



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESTUDIOS DE POSTGRADO
ÁREA DE INGENIERÍA
PROGRAMA: SISTEMAS DE LA CALIDAD

**SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES Y USUARIOS CON EL
SERVICIO OFRECIDO EN REDES DE SUPERMERCADOS
GUBERNAMENTALES**

Presentado como requisito parcial para optar al título de
MAGÍSTER EN SISTEMAS DE LA CALIDAD

Autor: Lcda. Gelsi M. Álvarez C.

Tutor: MSc Emmanuel López

Caracas, mayo de 2012

Caracas, 28 de mayo de 2012

Señores
Director y demás integrantes
Consejo de Área de Ingeniería,
Estudios de Postgrado,
Universidad Católica Andrés Bello,
Presentes.-

Referencia: **Aprobación del Tutor**

Tengo a bien dirigirme a Ustedes a fin de informarles que he leído y revisado el borrador final del Trabajo de Grado **“SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES Y USUARIOS CON EL SERVICIO OFRECIDO EN REDES DE SUPERMERCADOS GUBERNAMENTALES”**, presentado por la Lcda. Gelsi María Álvarez Castro, titular de la cédula de identidad número 15.769.243, como parte de los requisitos para optar al Título de **Magíster en Sistemas de la Calidad**.

A partir de dicha revisión, considero que el mencionado Trabajo de Grado reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a evaluación y posterior exposición y defensa oral ante el distinguido Jurado que tenga (n) a bien designar.

Atentamente,

Ing. Emmanuel López C
C. I. N° 3.189.576

DEDICATORIA

A mi hijo, que llegó a mi vida en
el momento oportuno para llenarme de
alegría e impulsarme a seguir adelante.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por ser mi amigo fiel, mi fortaleza, mi esperanza, mi ayuda, mi socorro.
¡Jesús, eres todo en mi vida!

A mi esposo por brindarme todo su apoyo durante mis estudios de postgrado.

A toda mi familia, que a pesar de la distancia siempre han estado pendiente de mis actividades, y muy especialmente a mis suegros quienes cuidaron de mi hijo durante las últimas fases de la investigación.

A PDVAL, por concederme la oportunidad de realizar el presente Trabajo de investigación.

A la profesora María José Goncalves, por brindarme su asesoría profesional para el desarrollo del Proyecto de Trabajo de Grado de Maestría durante los seminarios de investigación I y II.

Al profesor Emmanuel López, por ofrecerme sus constantes orientaciones para el desarrollo de este Trabajo de Grado de Maestría.

A la UCAB por ser una casa de estudios de alto nivel, quien me acogió calurosamente y donde demostraron carácter humanístico al darme facilidades para cursar mis últimas asignaturas a distancia en virtud de haber presentado un parto prematuro.

¡Muchísimas gracias!

ÍNDICE GENERAL

CARTA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTOS	IV
ÍNDICE GENERAL	V
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIIIiii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE GRÁFICOS	x
RESUMEN.....	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
EL PROBLEMA	4
Formulación del Problema.....	8
Objetivos de la investigación.....	8
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos.....	8
Justificación e importancia de la Investigación.....	9
Alcance de la investigación.....	11
CAPÍTULO II.....	12
MARCO TEÓRICO.....	12
Antecedentes de la Investigación.....	12
Bases Teóricas.....	22
Calidad.....	22
Servicio.....	23
Calidad de Servicio.....	26
Satisfacción del Cliente.....	36
Sistema de las organizaciones públicas.....	37

Calidad de Servicio Gubernamental.....	42
Mapa Conceptual.....	42
Antecedentes de la organización.....	42
Estructura organizacional.....	44
Visión.....	45
Misión.....	45
Objetivos.....	45
Red de distribución.....	46
Bases Legales de la Investigación	50
Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999).....	50
Ley Orgánica del Sistema Venezolano para la Calidad (2003).....	51
Ley Orgánica de Seguridad y Soberanía Agroalimentaria (2008).....	52
Reglamento General de Alimentos (1959).....	55
Glosario de Términos.....	56
CAPÍTULO III.....	57
MARCO METODOLÓGICO.....	57
Tipo de Investigación.....	57
Nivel de la Investigación.....	59
Diseño de la Investigación.....	59
Población y Muestra.....	61
Sistema de Variables.....	64
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	65
Operacionalización de objetivos	699
Fases de la Investigación.....	711
Técnicas de Procesamiento y Análisis de los Datos	722
Aspectos Éticos	722
CAPÍTULO IV.....	74
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	74
Características socioeconómicas de los encuestados.....	76

Sexo.....	77
Edad.....	77
Ingreso familiar mensual.....	78
Índice de Calidad de Servicio.....	80
Dimensión Evidencias Físicas.....	82
Dimensión Fiabilidad.....	85
Dimensión Interacción del Personal.....	89
Dimensión Políticas.....	91
CAPÍTULO V.....	96
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	96
Conclusiones.....	
976	
Recomendaciones.....	97
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	99
ANEXOS.....	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Estructura Propuesta para la Calidad de Servicio Detallista.....	14
Figura 2.	Estructura de la escala calidad de la oferta realizada por supermercados o CALSUPER.....	18
Figura 3.	Variables que intervienen en la prestación del servicio.....	25
Figura 4.	Brechas del Modelo.....	31
Figura 5.	Función de la Producción Pública.....	39
Figura 6.	Representación gráfica de las bases teóricas de la investigación.....	42
Figura 7.	Estructura Organizacional de PDVAL.....	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Estructura multidimensional propuesta y aceptada para medir la Calidad del servicio en empresas de Supermercados.....	18
Tabla 2.	Resumen Cronológico de los aportes más relevantes sobre la Medición de la Calidad del Servicio	29
Tabla 3.	Descripción de las dimensiones de la calidad del servicio en la escala CALSUPER.....	34
Tabla 4.	Calidad de servicio en empresas de supermercados (instrumento CALSUPER).....	35
Tabla 5.	Red de Comercialización PDVAL.....	48
Tabla 6.	Red de comercialización directa en el Distrito Capital	62
Tabla 7.	Establecimientos estudiados	63
Tabla 8.	Cantidad de encuestas realizadas por establecimientos	64
Tabla 9.	Definición del Sistema de Variables de la investigación.....	65
Tabla 10.	Escala de ponderación de la encuesta.....	69
Tabla 11.	Operacionalización de las Variables de la investigación.....	70
Tabla 12.	Características de los encuestados.....	76
Tabla 13.	Promedios de los atributos evaluados en la dimensión evidencias físicas.....	82
Tabla 14.	Promedios de los atributos evaluados en la dimensión fiabilidad.	85
Tabla 15.	Promedios de los atributos evaluados en la dimensión Interacción Personal.....	89
Tabla 16.	Promedio de los atributos evaluados en la dimensión políticas....	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Participación de los beneficiarios según establecimientos.....	75
Gráfico 2.	Distribución porcentual del sexo de los clientes / usuarios.....	77
Gráfico 3.	Distribución de la edad de los usuarios / clientes.....	78
Gráfico 4.	Distribución del ingreso familiar de los usuarios / clientes de la red PDVAL.....	79
Gráfico 5.	Índice de Calidad de Servicio percibida.....	80
Gráfico 6.	Brechas de las dimensiones en la evaluación de la Calidad de Servicio de la red PDVAL.....	81
Gráfico 7.	Representación detallada de la dimensión Evidencias Físicas.....	83
Gráfico 8.	Representación detallada de la dimensión fiabilidad.....	86
Gráfico 9.	Representación detallada de la dimensión interacción personal..	90
Gráfico 10.	Representación detallada de la dimensión Políticas.....	93

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESTUDIOS DE POSTGRADO
ÁREA DE INGENIERÍA
PROGRAMA: SISTEMAS DE LA CALIDAD

**SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES Y USUARIOS CON EL SERVICIO
OFRECIDO EN REDES DE SUPERMERCADOS GUBERNAMENTALES**

Autor: Lcda. Gelsi M. Álvarez C.

Tutor: Ing. Emmanuel López

Fecha: Mayo 2012

RESUMEN

Actualmente el Estado Venezolano ha tomado parte en el abastecimiento y venta de alimentos como una política para garantizar la soberanía alimentaria del país. Estas medidas han sido fortalecidas mediante la creación de nuevas redes de distribución y a través de la nacionalización de antiguas cadenas de supermercados. Dichas políticas inciden directamente en los consumidores por la diversidad, calidad y precios de los productos básicos requeridos por los clientes / ciudadanos a los cuales van dirigidos. Considerando estos factores, surgió la siguiente interrogante ¿cuál será la percepción, por parte de los clientes, de la calidad del servicio ofrecido en una red de supermercados del Gobierno? Para el abordaje de la investigación se tomó como referencia la red directa de comercialización tipo II y III de la Productora y Distribuidora Venezolana de Alimentos, S.A. (PDVAL) ubicada en el Distrito Capital, en donde se aplicó una encuesta para medir el grado de satisfacción de los clientes y usuarios con relación a la calidad del servicio ofrecido en dichos establecimientos. El estudio desarrollado se enmarcó en una investigación evaluativa, de nivel descriptivo, bajo un diseño de campo, no experimental y transeccional. Se aplicaron las técnicas de la observación y de la entrevista de tipo estructurada, y como instrumento la encuesta, tomando como base de medición la escala CALSUPER adaptación SERVQUAL para redes de supermercados, que se desarrolló considerando los indicadores de calidad y el impacto de la gestión gubernamental venezolana en el marco de la “Misión Alimentación”. El tamaño de la población estuvo conformado por 2.950 beneficiarios/día. El tamaño de la muestra se determinó de manera probabilística, con un nivel de confianza del 95% y estuvo conformada por 839 clientes que realizaron alguna compra en la red directa PDVAL del Distrito Capital. Los datos que se obtuvieron fueron organizados y agrupados utilizando técnicas cualitativas y cuantitativas para el análisis de los mismos obteniéndose un índice de calidad de servicio de -1,27 indicando que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas en un 25,4% existiendo oportunidades de mejoras en las dimensiones evidencias físicas y fiabilidad, específicamente en la apariencia de los locales y la el tiempo de espera en las cajas.

Palabras Clave: Calidad de servicio, medición de la calidad, Red de Supermercados

Línea de Investigación: Economía de la Calidad

INTRODUCCIÓN

La nueva gestión pública venezolana ha venido entrando progresivamente en el tema de la calidad. La aplicación de los principios constitucionales alineados en el nuevo proyecto socialista de la nación ha suscitado la reforma en el marco legal e institucional que favorecen la concepción de la calidad en la gestión gubernamental. Uno de los grandes retos de los últimos años es la incursión del Estado en la distribución de alimentos como política para garantizar la seguridad alimentaria del país; considerando que la distribución es uno de los eslabones más sensibles del sistema alimentario, ya que se encarga de satisfacer la demanda de los consumidores, y en forma general, los problemas que se presenten repercutirán en la calidad y precio de los productos.

En la red pública se ofrecen, fundamentalmente, productos alimenticios elaborados en empresas oficiales así como alimentos procedentes de las importaciones de países con los cuales se mantienen convenios de cooperación internacional, casos más relevantes Argentina, Brasil, Cuba y China. Por estas razones, se hizo necesario estudiar si los beneficiarios de las políticas alimentarias solicitan la diversificación de productos y marcas, promociones, mejor servicio y precios por lo cual surgió la siguiente interrogante de investigación ¿cuál será la percepción de la calidad del servicio ofrecido en una red de supermercados del Gobierno?

Este estudio, cuyo propósito es dar respuesta a la interrogante formulada, estuvo enmarcado en la línea de investigación “Economía de la Calidad” dentro de la categoría “Clientes” ya que se determinó el grado de satisfacción de los clientes con respecto a la calidad del servicio ofrecido en una red de supermercados del Gobierno.

Dado que las organizaciones públicas deben considerar las perspectivas del cliente externo, cómo concibe la calidad y cómo satisfacer sus expectativas. Se

realizó una entrevista tipo estructurada para conocer en qué medida se alcanzan los resultados (indicadores de calidad) y si los servicios prestados logran un impacto de tipo social (beneficios).

Para el abordaje de la presente investigación se tomó como referencia un caso de estudio constituido por la red directa de comercialización PDVAL Distrito Capital conformada por diez puntos de venta.

Este documento que presenta los resultados del estudio realizado se ha estructurado en la forma que brevemente se describe a continuación:

El Capítulo I: “**El Problema**”, que comprende el planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos planteados tanto el general como los específicos, las razones que justifican la realización investigación y el alcance de la investigación.

En el Capítulo II: “**Marco Teórico**”, se plantean los antecedentes de la investigación, las bases teóricas que sustentaran la investigación, la reseña organizacional de PDVAL, las bases legales relacionadas con la investigación y el sistema de variables.

En el Capítulo III, “**Marco Metodológico**”, se indica tanto el tipo como el diseño de la investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, las técnicas de procesamiento y análisis de los datos y las fases o procedimientos de la investigación.

En el Capítulo IV, “**Presentación y Análisis de los Resultados**”, se presentan los datos obtenidos de la investigación, su análisis mediante la utilización de la estadística cualitativa y cuantitativa, la interpretación a nivel general y el análisis detallado por los estratos estudiados.

El Capítulo V, denominado “**Conclusiones y Recomendaciones**”, incluye una serie de conclusiones, en función de los objetivos de la investigación, así como un conjunto de recomendaciones.

Por último se presentan las referencias bibliográficas utilizadas y los anexos citados en el texto.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

El tema de la calidad en la gestión pública representa un tema controversial e incipiente en nuestro país. Al hablar de calidad como factor competitivo en la gestión privada resulta más coherente. La calidad y más ampliamente la gestión de la calidad no es un asunto exclusivo para la administración privada. Moyado, F. (2002) realiza unas consideraciones relevantes que pueden ser adaptadas al entorno nacional:

La incorporación de la calidad en los servicios públicos representa una de las etapas de consolidación de la nueva gestión pública en la perspectiva gubernamental, por ello este proceso pasa antes por una serie de reformas de carácter macro que permiten concentrar el esfuerzo en la atención de demandas y asuntos públicos que incidirán en el fortalecimiento de la legitimidad de lo público. Sin ese paso previo la calidad se diluye y no trasciende los esfuerzos institucionales aislados.
(p.5)

El autor enfatiza que la calidad ha seguido un proceso para su incorporación a la gestión pública. En Venezuela, con la progresiva aplicación de los principios constitucionales alineados en el nuevo proyecto socialista de la nación, ha suscitado la reforma en el marco legal e institucional que han favorecido indiscutiblemente la concepción de la calidad en la gestión gubernamental. La calidad concebida como un derecho de todas las personas, la implementación de los mecanismos necesarios para garantizar éste derecho y el Estado como ente vigilante del cumplimiento de las

regulaciones establecidas en el ámbito de la calidad para el buen funcionamiento de sus programas de procura, ejecución, construcción y producción de bienes o servicios, o bien en sus programas de adquisición de bienes y servicios. La calidad en este sentido adquiere una dimensión social, la preocupación por la satisfacción de los clientes o ciudadanos a fin de recuperar la credibilidad y la confianza en los diversos servicios ofrecidos por la administración pública.

La nueva forma de concebir la mejora y modernización de la gestión pública, ha ocasionado que en los últimos años se intensifique la política pública de creación y nacionalización de supermercados para garantizar la seguridad alimentaria del país, sobre la base del desarrollo de la soberanía alimentaria. Ya en el año 2003 se evidencia el ímpetu de ésta política con la creación de Mercados de Alimentos, C.A. (Mercal), un programa social dirigido a los más desposeídos expendiendo productos de la cesta alimentaria a precios solidarios. En la reseña histórica de Mercal (2011), se expone lo siguiente:

La Misión MERCAL tiene su génesis en acontecimientos ocurridos entre diciembre del año 2002 y enero de 2003. En esos meses nuestro país vivió las horas más angustiosas a consecuencia del nefasto sabotaje cometido contra el pueblo venezolano: la paralización de nuestra principal industria, PDVSA. Esa paralización generó un grave problema con la alimentación del pueblo, las principales industrias de producción y comercialización de alimentos se sumaron al vil sabotaje y por esta razón el Estado asume la responsabilidad de garantizar la seguridad alimentaria con la creación del Plan Especial de Seguridad Alimentaria (PESA), donde se conjugó el esfuerzo de empresas como CASA y PROAL, ambas, apoyadas en el hombro inquebrantable de nuestra gloriosa Fuerza Armada Nacional.

Aquel esfuerzo mancomunado pronto se vio organizado con la iniciativa del Comandante Hugo Chávez al proponer la creación de un sistema logístico, basado en la planificación de jornadas de ventas de alimentos realizadas al aire libre en las comunidades mas desasistidas, a objeto de ofrecer alimentos bajo un esquema de precios accesibles; de este modo, se prevenía cualquier otro intento de vulnerar el derecho de los venezolanos y venezolanas de alimentarse y es por ello que nace Mercados de Alimentos, CA. (MERCAL). Consultado en www.mercal.gob.ve

Durante el primer año de funcionamiento de Mercal se abrieron 1625 establecimientos y para el cierre del 2010 contaba con más de dieciséis mil ochocientos puntos de venta distribuidos en: 210 Mercados Tipo I, 991 Mercados Tipo II, 36 Supermercados de víveres, 114 centros de acopio, 4 centros frigoríficos, 3 Supermercados de hortalizas, frutas y verduras, 346 Mercalitos móviles, 1.695 Mercalitos comunales y 13.417 Mercalitos.

En el año 2008 se creó la Productora y Distribuidora Venezolana de Alimentos, S. A. (PDVAL) anunciado durante la transmisión del programa Aló Presidente N° 299. Según el Ejecutivo Nacional, PDVAL vendría a ser un nuevo instrumento para la batalla por la soberanía alimentaria que, junto a Mercal y todo el sistema nacional de distribución de alimentos, se encargaría de producir y distribuir alimentos.

Un año más tarde se inició la nacionalización de grandes cadenas de supermercados. Ya para finales del año 2010 el gobierno adquiere el 81,2% de las acciones de la Cadena de Tiendas Venezolanas (CATIVEN) según publicación realizada en el diario de circulación nacional “El Universal”, el día el jueves 25 de noviembre de 2010 “el Gobierno Nacional cierra las negociaciones con la

transnacional francesa Grupo Casino y concreta la compra de la mayoría de las acciones de la Cadena de Tiendas Venezolanas (CATIVEN), de la cual forma parte la red de distribución de Abastos Bicentenarios (antes CADA) y las tiendas de hipermercados Bicentenario, antiguo Éxito”

Con estas medidas mayor cantidad de personas pertenecen a la cartera de clientes en redes de supermercados del gobierno, los datos indican que Mercal posee un promedio de anual de 1.671.222 beneficiarios, PDVAL 1.817.154 y los Abastos Bicentenario 1.989.000.

Hay que considerar que la distribución de alimentos es una de las últimas etapas del proceso de comercialización, donde se relacionan una serie de estructuras, prácticas e instituciones que permiten que el producto pueda ser adquirido por el consumidor. Esta etapa del proceso es compleja y es considerada uno de los eslabones más sensibles del sistema alimentario, ya que se encarga de satisfacer la demanda de los consumidores, y en forma general, presenta problemas que repercuten en la calidad, distribución y precio del producto. (GS1, 2008)

Todo este escenario hace propicia la medición de la satisfacción del servicio ofrecido. No obstante, en el país prevalece una incipiente práctica en la medición de la calidad del servicio en las instituciones gubernamentales. En el año 2005 el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) realizó una investigación sobre el “Impacto Social de la Misión Mercal” presentando un resumen de las conclusiones del estudio en relación al nivel de satisfacción con el servicio prestado donde se evidenció que “los usuarios de Mercal, están altamente satisfechos con el servicio. Esto se traduce en ahorros importantes para la familia y le permite consumir más alimentos, incrementando la calidad de la alimentación”. Esta contribución sólo se ha publicado para el año mencionado y, en consecuencia, se hace evidente el desconocimiento del grado de satisfacción de los usuarios del servicio ofrecido.

Por otro lado, se requieren instrumentos para la medición de la calidad de servicio ofrecido a nivel gubernamental que permitan realizar mediciones que vayan ajustadas a la realidad de los indicadores de gestión establecidos en este tipo de organizaciones. Hechas las consideraciones anteriores, se hace necesario aplicar el instrumento de medición a un caso representativo como lo es PDVAL, a fin de otorgar un estudio que pueda ser utilizado en la toma de decisiones en relación a los resultados del servicio ofrecido.

Formulación del problema

¿Cómo medir la percepción de la calidad del servicio ofrecido en una red de supermercados del Gobierno?

¿Cuál será el grado de satisfacción de los clientes y usuarios de las redes de supermercados gubernamentales, respecto al servicio ofrecido?

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Determinar el grado de satisfacción de los clientes, con respecto a la calidad del servicio ofrecido, en una red de supermercados del Gobierno.

Objetivos específicos

1. Definir el concepto de calidad de servicio ofrecido en una red de supermercados a nivel gubernamental.

2. Describir los criterios utilizados para la medición de la calidad de servicio ofrecido en los servicios de supermercados y en la redes de supermercados gubernamentales.
3. Determinar el grado de satisfacción de los clientes de la red PDVAL respecto al servicio ofrecido

Justificación e Importancia de la Investigación

El momento histórico de cambios que experimenta el Estado venezolano en la construcción del socialismo ha permitido que la distribución de alimentos sea fundamental en la gestión pública. Se manifiesta que la seguridad alimentaria es una competencia designada constitucionalmente, la exposición de motivos expresa que “la actividad de producción de alimentos queda establecida como esencial para el país, consagrándose el principio de la seguridad alimentaria en función del acceso oportuno y permanente de alimentos por parte de los consumidores”. Por otra parte, la Carta Magna especifica el concepto y alcance de esta política en su artículo 305:

El Estado promoverá la agricultura sustentable como base estratégica del desarrollo rural integral, a fin de garantizar la seguridad alimentaria de la población; entendida como la disponibilidad suficiente y estable de alimentos en el ámbito nacional y el acceso oportuno y permanente a éstos por parte del público consumidor. La seguridad alimentaria se alcanzará desarrollando y privilegiando la producción agropecuaria interna, entendiéndose como tal la proveniente de las actividades agrícola, pecuaria, pesquera y acuícola. La producción de alimentos es de interés nacional y fundamental para el desarrollo económico y social

de la Nación. A tales fines, el Estado dictará las medidas de orden financiero, comercial, transferencia tecnológica, tenencia de la tierra, infraestructura, capacitación de mano de obra y otras que fueran necesarias para alcanzar niveles estratégicos de autoabastecimiento. Además, promoverá las acciones en el marco de la economía nacional e internacional para compensar las desventajas propias de la actividad agrícola.

El Ejecutivo Nacional y los medios afectos han divulgado que la incorporación de un sistema de suministro socialista busca fortalecer, en la práctica, el suministro de alimentos de la cesta básica y productos del hogar para transformar las condiciones de vida de las comunidades priorizadas, en cuanto a su situación nutricional. (Aló Presidente, mayo de 2010).

Según las declaraciones mencionadas, la nueva estructura económica y social del país está orientada a la satisfacción de las necesidades del pueblo, por ello resulta conveniente conocer si las políticas públicas agroalimentarias están siendo efectivas. Es preciso atender a lo mencionado por W. Edwards Deming, uno de los maestros de la Calidad “lo que no se mide no se conoce” porque “el desarrollo institucional de un gobierno, de cualquier nivel, va en función de su capacidad de supervisar y evaluar continuamente su funcionamiento” (Comisión de Vigilancia y la Auditoría Superior del Estado de Campeche, 2003).

La investigación contribuirá al conocimiento del grado de satisfacción de los usuarios de las redes de suministro socialista de alimentos, presentará un instrumento de medición que podrá ser utilizado en organizaciones gubernamentales dedicadas al abastecimiento de productos alimenticios, los resultados de la investigación servirán de base para otros estudios y ayudarán a mejorar a la organización de estudio.

Alcance de la Investigación

Esta investigación comprendió el estudio de la percepción que sobre la calidad de los servicios en supermercados gubernamentales, tienen los clientes y usuarios durante el primer trimestre del año 2012.

El caso de estudio de la investigación se realizó en la red directa de comercialización PDVAL Distrito Capital tipo II y III conformada por cuatro establecimientos. Se aplicó una encuesta a 839 clientes para determinar el grado de satisfacción de la calidad del servicio ofrecido en esta organización.

El alcance de esta investigación abarcó la recopilación de la información, análisis y desarrollo de las conclusiones y recomendaciones en función de los resultados, no así su implementación, ya que ésta será decisión de la Alta Dirección de PDVAL una vez que los resultados del estudio le sean presentados.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Este capítulo desarrolla el Marco Teórico de la investigación a realizar, el cual cumple con la finalidad de tener como base investigaciones relacionadas con el tema, conceptos generales y demás información que sirva como guía al lector, proporcionando al mismo tiempo un marco de referencia que ayudará, posteriormente, a comprender los resultados de la investigación. Al respecto Sabino, C. (2002) refiere que el Marco Teórico tiene como propósito

“Dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema. Es decir, se trata de integrar al problema dentro de un ámbito donde éste cobre sentido, incorporando los conocimientos previos referentes al mismo y ordenándolos de modo tal que resulten útiles en nuestra tarea.” (p. 47)

Antecedentes de la investigación

Los antecedentes de la investigación lo conforman todos los hechos, sucesos, acontecimientos ocurridos anteriormente a la formulación del problema y que sirven para aclarar, juzgar e interpretar los datos e información obtenida en la investigación. Para Arias, F. (1999) “se refiere a los estudios previos y tesis de grado relacionadas con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el problema en estudio.” (p. 14)

Vásquez R., Rodríguez I., Díaz A. (2001) desarrollaron una investigación denominada “**Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala Calsuper**”. El objetivo principal de esa investigación consistió en la revisión del conjunto de atributos

susceptibles de ser incorporados en la medición de la calidad de servicio para empresas detallistas que adoptan el formato comercial de supermercados, agrupación de dichos atributos en dimensiones de calidad, valoración de diversos modelos mediante la metodología de análisis factorial confirmatorio y el análisis de la relación entre satisfacción y calidad de servicio percibida.

Los autores mencionan en su investigación que dada la dificultad de adoptar, sin modificaciones, el instrumento SERVQUAL llevaron a cabo investigaciones adicionales para mejorar la comprensión de las dimensiones de calidad de servicio en las empresas detallistas por lo que desarrollaron un procedimiento de investigación que constó de dos etapas secuenciales y complementarias, a saber:

1.- Investigación exploratoria mediante entrevistas de grupo. Efectuaron un estudio preliminar de carácter cualitativo para familiarizarse con el problema en estudio, donde realizaron la redacción del cuestionario dirigido a analizar la calidad del servicio de las empresas detallistas. El instrumento permitió seleccionar los atributos de calidad del servicio, sobre los que existía mayor unanimidad de los entrevistados procurando adaptarse al vocabulario del consumidor.

Los autores señalan que dichos atributos son de gran utilidad, puesto que sirven no solamente como razonamiento inicial para sugerir posibles dimensiones de calidad de servicio, sino también como elemento de referencia para que el detallista pueda desarrollar una oferta acorde con el posicionamiento deseado en el mercado atribuyendo una ventaja competitiva sostenible.

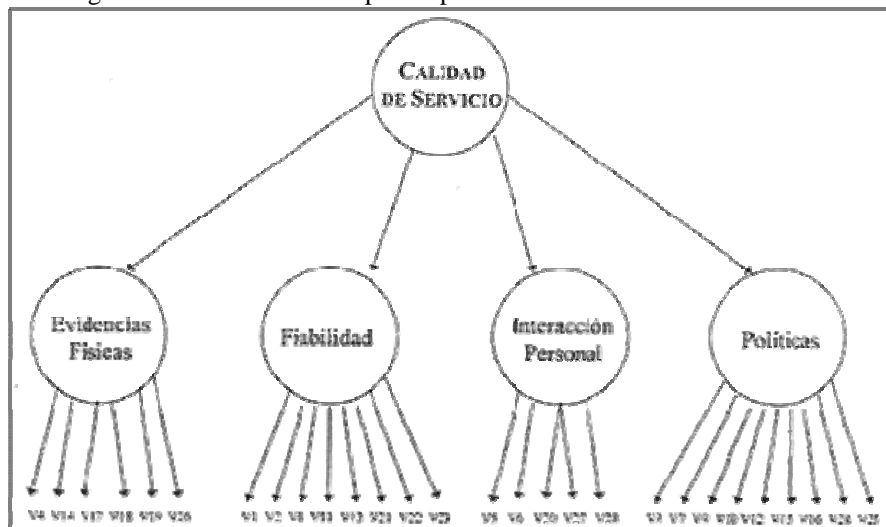
2.- Investigación descriptiva mediante encuestas realizadas a una muestra representativa de clientes, donde cuantificaron los comportamientos y obtuvieron la opinión de los consumidores en relación a las percepciones y expectativas sobre la calidad de servicio de las empresas detallistas.

La investigación les permitió efectuar una “Propuesta de Dimensiones de Calidad del Servicio para Empresas de Supermercados”. La estructura consta de (04) cuatro dimensiones (*Ver* Figura N° 1): evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal y políticas.

La primera dimensión propuesta es la “Evidencias Físicas”. Los autores señalan que dicha dimensión tiene un significado más amplio que SERVQUAL denominado elementos tangibles, aparte de la apariencia de las instalaciones físicas, incorpora la facilidad y conveniencia de compra derivadas del diseño interior del punto de venta.

Apunta a la existencia de dos subdimensiones relacionadas con el aspecto físico de los supermercados: la apariencia de la tienda (decoración, mobiliario, equipamiento, limpieza, diseño de catálogos de productos y servicios) y la conveniencia de compra (diseño interno y distribución de las secciones, colocación de los productos en las estanterías).

Figura N° 1. Estructura Propuesta para la Calidad de Servicio Detallista



Fuente: Vásquez Rodolfo, Rodríguez Ignacio y Díaz Ana (2001)

La segunda dimensión “Fiabilidad” implica mantener las promesas y hacerlo bien. La subdimensión mantener las promesas, se refiere a la disposición suficiente de los productos vendidos (principalmente de los productos en promoción) objeto de campañas de publicidad para atraer a los clientes al establecimiento. Además, para lograr la fidelidad de los clientes hay que garantizar la calidad de los productos adquiridos, admitiendo devoluciones y cambios (cumplimiento de las promesas publicitarias realizadas) y mostrando interés en solucionar cualquier problema de los clientes.

Por otro lado, la subdimensión hacerlo bien implica que la empresa detallista insiste en realizar transacciones de venta rápidas (tiempo reducido de espera en las cajas de salida) y en ofrecer información al consumidor exenta de errores (dar a conocer las promociones, indicar claramente los precios de los productos en el punto de venta, entregar tickets de compra claros y detallados).

La tercera dimensión es la “Interacción Personal”, combina aspectos que en SERVQUAL se engloban bajo el título genérico de “Capacidad de respuesta” (personal dispuesto a ayudar a los clientes y que nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas) y seguridad (empleados siempre amables, que transmiten confianza a los clientes, con conocimientos suficientes para responder a cualquier pregunta).

Los investigadores manifiestan que para los clientes no sólo es importante lo que se vende (calidad técnica), sino también el proceso seguido para obtener la venta (calidad funcional), principalmente en todas aquellas secciones (por ejemplo: perecederos) y momentos de oportunidad o encuentros del servicio (interacción con empleados reponedores de productos y con empleados que atienden al pago en las cajas de salida), donde surge la necesidad de contactar con el personal de la empresa detallista.

Los investigadores indican que la dimensión “Políticas” captura aspectos de la calidad de servicio, directamente influenciados por los productos vendidos y por las estrategias de precio y surtido desarrolladas en los establecimientos detallistas.

Los investigadores agregan que esta dimensión no es planteada en el instrumento SERVQUAL. No obstante, cuando se analizan las empresas detallistas que venden una mezcla de productos y servicios, esta dimensión resulta esencial para la obtención de ventajas competitivas en el mercado. Parece necesario disponer de productos de calidad técnica reconocida, (tanto marcas de fabricantes, como marcas del distribuidor con gran prestigio) principalmente en las secciones de perecederos (frutas, verduras, carnicería, charcutería, pescadería) a las que se destina un elevado volumen de gastos. Debe cuidarse con esmero la política de surtido (amplitud y profundidad de un surtido de marcas conocidas), dada la alta competencia existente en el mercado la diferenciación proveniente de la calidad técnica y del surtido debe acompañarse de una política de precios atractiva (en alimentación, bebidas, droguería y perfumería) fomentando estrategias interesantes de promoción (descuentos directos o diferidos en precios y diversas modalidades de ofertas en especie).

Los autores comentan que la dimensión “Empatía” mencionada en el instrumento SERVQUAL no fue propuesta, ni sometida a contraste, debido a que los atributos que la integran no parecen aplicables al estudio de la calidad del servicio ofertado por los supermercados. Los autores expresan que al tratarse de un formato comercial con venta en autoservicio la atención individualizada y personalizada apenas tiene lugar. Las cadenas de supermercados de la zona geográfica mantienen abiertos sus establecimientos durante el mismo horario, con lo que esta característica no representa un elemento de diferenciación competitiva. Los clientes entrevistados no se consideran capacitados (conclusión obtenida en las entrevistas de grupo), para conocer si la empresa se preocupa por conocer sus necesidades e intereses.

Los investigadores confirmaron la existencia de diferentes dimensiones de calidad del servicio. Realizaron un análisis estadístico de la estructura de calidad de servicio propuesta y mediante un análisis factorial confirmatorio decidieron testar el modelo en (04) cuatro etapas, las tres primeras relacionadas con el estudio de percepciones y la última vinculada con las medidas directas de calidad de servicio, cuyos resultados fueron:

1.- La no aceptación del modelo de (28) veintiocho variables, ya que no alcanza los niveles de significación deseados, por lo que optaron por investigar versiones más sencillas del modelo inicial.

2.- Redujeron de (28) veintiocho variables a (18) dieciocho, lo que proporciona un sistema de relaciones causales con un nivel de significación adecuado.

3.- El ajuste global del modelo recogido.

4.- El modelo estructural obtenido presenta unos estadísticos de bondad del ajuste, es rechazado confirmando que las relaciones propuestas no son adecuadas cuando se plantearon analizar la estructura multidimensional de la calidad de servicio mediante medidas directas.

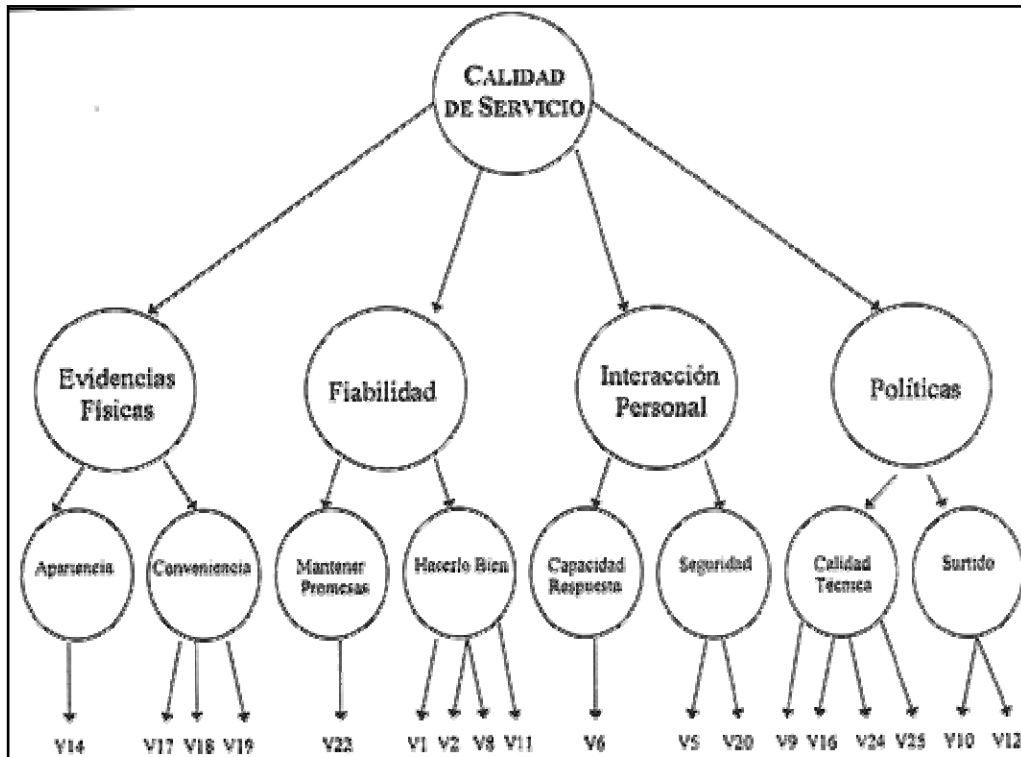
Luego de las modificaciones indicadas e investigadas, las propiedades psicométricas correspondientes aceptaron la escala para medir y analizar la calidad ofrecida por empresas de supermercados y denominada CALSUPER o "*calidad de la oferta realizada por supermercados*". Dicha calidad integra evaluaciones de la *calidad de servicio* y de la *calidad de los productos vendidos*.

Tabla N° 1. Estructura multidimensional propuesta y aceptada para medir la Calidad del servicio en empresas de Supermercados

Dimensiones	Variables propuestas	Variables aceptadas (ESCALA CALSUPER)
Evidencias Físicas	V4 - V14 - V17 - V18 - V19 - V26	V4 - V17 - V18 - V19
Fiabilidad	V1 - V2 - V8 - V11 - V13 - V21 - V22 - V23	V1 - V2 - V8 - V11 - V22
Interacción Personal	V5 - V6 - V20 - V27 - V28	V5 - V6 - V20
Políticas	V3 - V7 - V9 - V10 - V12 - V15 - V16 - V24 - V25	V9 - V10 - V12 - V16 - V24 - V25

Fuente: Vásquez Rodolfo, Rodríguez Ignacio y Díaz Ana (2001)

Figura N° 2. Estructura de la escala calidad de la oferta realizada por supermercados o CALSUPER



Fuente: Vásquez Rodolfo, Rodríguez Ignacio y Díaz Ana (2001)

Con respecto a la escala Calsuper, en una publicación denominada **“Calidad de Servicio”** realizada por Martínez, L. y Mosquera, G. (2005), los autores mencionan que “los estudios realizados acerca de la estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de Supermercados. (Vázquez, Rodríguez, Díaz, 2001), contemplan 18 atributos. Las dimensiones que integran dicha escala son: evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal y políticas” y aceptan que para el caso de los servicios detallistas se han validado las variables presentadas por los autores de dicha escala.

Otra investigación fue realizada por Pascual, S., Pascual, M. y colaboradores en el año 2006, quienes estudiaron la **“Calidad de servicio en supermercados: una propuesta de medición”**. La investigación estableció los criterios utilizados para valorar los servicios prestados. Crearon una escala compuesta por (13) trece ítems y (04) cuatro factores teóricos (precios, producto, servicio e imagen y producto fresco) efectuando una encuesta telefónica asistida por ordenador (CATI) con una muestra de (300) trescientas entrevistas, evidenciando resultados en una escala con una estructura factorial de (04) cuatro dimensiones con índices de fiabilidad y validez óptimos.

Los autores afirman que en el ámbito de la distribución detallista de productos de alimentación a través de supermercados es conveniente desarrollarla y adaptarla a escalas específicas, al objeto de evaluar la calidad de servicio. Concluyen que la variable valoración global del establecimiento es una de las más importantes en la estructura perceptiva de los consumidores.

Las dimensiones de los estudios presentados suponen el alcance a redes privadas de distribución de alimentos debido que una de las dimensiones que abarcan hacen referencia a la apariencia en el establecimiento, en el primer estudio la presentan como evidencias físicas y en segundo como servicio e imagen. En tal

sentido, en Venezuela las redes gubernamentales no sólo distribuyen alimentos en establecimientos fijos sino que hacen jornadas u operativos a cielo abierto es por ello que se debe considerar lo planteado por Pascual, S., Pascual, M. y colaboradores en cuanto al desarrollo y adaptación de escalas específicas.

Un ejercicio sobre medición de la calidad de servicio en una red pública de distribución de alimentos fue presentado en una investigación realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en agosto de 2005 la cual llevó por título **Medición del Impacto Social de la Misión Mercal**. La publicación exhibe una ficha técnica sobre el alcance, tamaño de la muestra y la confiabilidad de los datos. Los resultados del estudio se presentan en relación al nivel de satisfacción de los usuarios con respecto al servicio ofrecido. Se presentan diez (10) indicadores micros (calidad de los productos, cantidad de productos, variedad de productos, precios de productos, calidad de las instalaciones, atención al público, acceso al establecimiento, localización de productos, facilidad de pago en caja, ubicación del establecimiento) y cuatro (4) macros (beneficios económicos, el impacto en el nivel de vida de la población, mayor cantidad y mejor calidad en el consumo, mejor calidad en la alimentación del grupo familiar). La conclusión final indicó que “los usuarios de Mercal, están altamente satisfechos con el servicio. Esto se traduce en ahorros importantes para la familia y le permite consumir más alimentos, incrementando la calidad de la alimentación.”

Para este caso específico, los resultados y conclusiones del estudio conducen a que la calidad de servicio a nivel gubernamental se orienta en la medición de indicadores de carácter social.

Otra aplicación práctica sobre la evaluación de la calidad de servicios en supermercados se evidencia en un estudio denominado “**Calidad de Servicio en la Industria del Retail en Chile. Caso Supermercados**” el cual fue realizado por el

Centro de Estudios del Retail Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile (2009) y tuvo como objetivo “analizar la calidad de servicio, y específicamente la satisfacción del cliente, en la industria de los supermercados de Santiago para la posterior creación de indicadores de la calidad de servicio. “ (p. 2).

Los investigadores consideraron los formatos de supermercados con mayor volumen de ventas, es decir, los Supermercados Grandes (o Hipermercados – piso de venta cerca de 10.000 m² entre los cuales destacaban Líder, Jumbo, Tottus y Montserrat) y los Supermercados Tradicionales (hasta 5.000 m² en piso de ventas, encontrándose Líder Express, Santa Isabel, Unimarc y Ekono) y aplicaron un instrumento de medición de calidad de servicio a una muestra de 751 personas pertenecientes a tres grandes áreas geográficas del país, a saber: Zona Sur, Oriente y Poniente.

Los resultados más relevantes de la investigación indicaron la existencia de un nivel de satisfacción cercano al 75%; sin embargo, observaron una gran diferencia entre los distintos supermercados siendo Unimarc y Jumbo los que presentan mayor valoración por lo que concluyeron que para dichas empresas los clientes revelaron mayores índices de lealtad. Por otra parte, la experiencia de compra fue evaluada de buena manera, evaluaciones sobre el 84%.

Adicionalmente refieren que los consumidores percibieron aquellos supermercados que fueron elegidos como los de menor precio y en último lugar menciona lo relacionado a la ubicación geográfica, precisando que la Zona Sur y Oriente presentaron los niveles de satisfacción de los clientes más altos, cercanos al 80%, mientras que la Zona Poniente presentó una evaluación de satisfacción bastante menor, 69%. Esta situación se repitió en el caso de la lealtad.

La conclusión final del estudio declaró que los factores más relevantes a la hora de escoger un supermercado son la Ubicación, la Familiaridad con el local y Precios convenientes.

Bases Teóricas

En este punto se abordarán todos los conceptos y proposiciones que tienden a explicar el problema planteado. Sobre las bases teóricas de la investigación Sabino (2002) expresa lo siguiente:

El marco teórico, también llamado marco referencial (y a veces, aunque con un sentido más restringido, denominado así como marco conceptual) tiene precisamente este propósito: dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema. Es decir, se trata de integrar al problema dentro de un ámbito donde éste cobre sentido, incorporando los conocimientos previos referentes al mismo y ordenándolos de modo tal que resulten útiles en nuestra tarea. (p. 47)

Calidad

Existen diversas definiciones sobre calidad, Juran, J. (1990) la conceptualiza como “las características de un producto o servicio que le proporcionan la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes”. Deming, E. (1989) propone la calidad en términos de la capacidad que se tiene para garantizar la satisfacción del cliente. Crosby, P. sostuvo que “la calidad es gratis; lo que cuesta es la no calidad”, que se basa en suplir los requerimientos de un cliente, al lograr cumplir con éstos se logra cero defectos. Para esta investigación se adaptará el concepto de calidad declarado en

la norma ISO 9000:2005, entendiéndose como “el grado en que un conjunto de características inherentes cumple con las necesidades o expectativas de los clientes o usuarios”.

Los conceptos planteados anteriormente ponen de manifiesto que la calidad viene definida por el cliente, su juicio global sobre un producto genera su aprobación o rechazo materializado como satisfacción o insatisfacción. Un cliente estará satisfecho cuando se le ha otorgado lo que él esperaba. Entonces, la calidad de un producto se puede conocer ante la satisfacción del cliente.

Servicio

Para Betancourt, Y. y Mayo, J. (2010) “el término servicio proviene del latín *servitium* y define a la acción y efecto de servir. También permite referirse a la prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales” (p. 6). Por su parte Fontalvo, T. y Vergaram J. (2010) lo precisan como “la generación de un bien intangible que proporciona bienestar a los clientes.” (p. 23) y en el documento ISO/IWA 4:2006. Sistemas de Gestión de la Calidad. Directrices para la aplicación de la norma ISO 9001:2000 en el Gobierno Local, está definido como el “resultado de uno o varios procesos realizados por el gobierno local”. En términos menos formales, se entenderá servicio como un producto intangible que satisface una necesidad presente en la población.

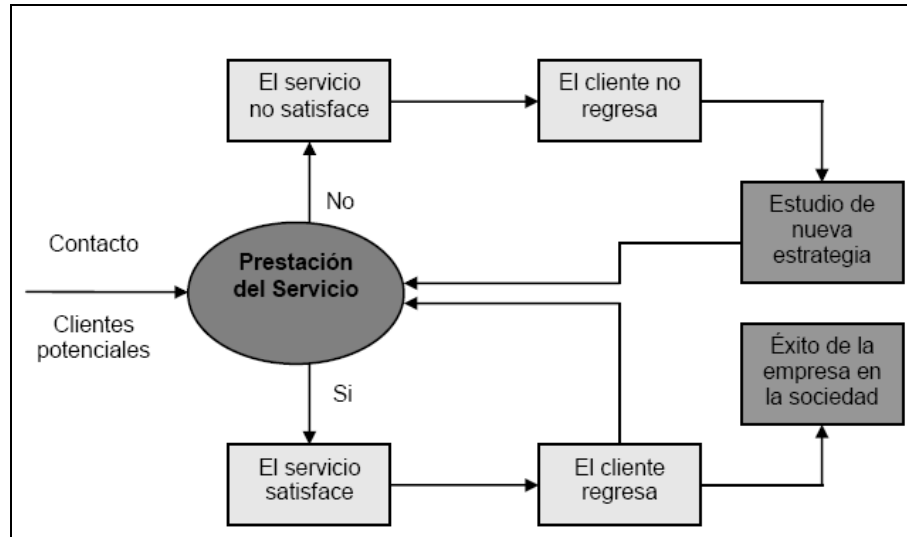
Propiedades de los servicios

En este apartado se presentan algunas de las características y propiedades de los servicios mencionados por Fontalvo, T. y Vergaram J. (2010), a saber:

- Los servicios son intangibles.
- Los servicios se producen y consumen de forma simultánea.
- En el proceso de prestación del servicio juega un papel importante el cliente.
- Una vez prestado el servicio no se puede corregir.
- Para garantizar la calidad en la prestación del servicio hay que planificar la prestación de éste con bastante anterioridad.
- Deben establecerse responsabilidades concretas para satisfacer las características y expectativas del cliente.
- La prestación del servicio es muy personal, es decir, la calidad casi está determinada por un servicio que se presta de manera personal.
- En esta prestación intervienen una cantidad elevada de procesos.
- Existe una retroalimentación directa con el cliente en el momento de la prestación del servicio.
- Muchas veces la prestación de un servicio (algo intangible) está asociado o interviene con un bien tangible.
- La prestación no adecuada del servicio determina la pérdida inmediata de un cliente.

Todas estas características conciben que la calidad de un servicio sea juzgada por el cliente en el instante en que lo está recibiendo.

Figura N° 3. Variables que intervienen en la prestación del servicio



Fuente: Fontalvo, T. y Vergaram J. (2010 p.24)

Planificación del servicio

Resulta imprescindible que las organizaciones planifiquen y desarrollen todos los procesos necesarios para la prestación de sus diferentes servicios. En este sentido, el documento ISO/IWA 4:2006. Sistemas de Gestión de la Calidad. Directrices para la aplicación de la norma ISO 9001:2000 en el Gobierno Local, en su cláusula 7.1 declara que “la planificación incluye habitualmente la detección y análisis de las necesidades del cliente/ciudadano, el diseño y el desarrollo del servicio para cumplir estas necesidades, así como las actividades de apoyo para asegurar la implementación planificada”.

Se enfatiza que para facilitar la planificación de la realización del servicio del gobierno local, debería estar disponible un sistema de información amplio, que incluya indicadores objetivos para la verificación, validación, seguimiento,

inspección, ensayo, experiencias piloto y otras pruebas de los servicios, así como un análisis de los resultados y el registro del historial del desempeño.

Calidad de Servicio

De acuerdo una cita realizada por Reyes, S; Mayo, J. y Loredó, N. (2009) “la calidad de servicio percibida por el cliente es entendida como un juicio global del consumidor que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las organizaciones prestadoras del servicio (Grönroos, 1994; Parasuraman et al., 1985; en Capelleras, 2001)” (p. 7).

La calidad de servicio es una medida de qué tan bien el nivel de servicio suministrado coincide con las expectativas del cliente. Entregar calidad de servicio significa alcanzar las expectativas del cliente sobre una base consistente (Lewis and Booms, 1983; Cfd Berry, Zeithami y Parasuraman, 1985, p 42).

Se puede decir que la calidad de servicio percibida por el cliente es concebida como la valoración que éste hace de la excelencia o superioridad del servicio. Las percepciones de calidad derivan de la comparación de las expectativas del cliente con el resultado actual que recibe del servicio.

En consecuencia, la calidad de servicio se puede definir como la comparación entre lo que el cliente espera recibir (sus expectativas) y lo que realmente recibe o él percibe que recibe (desempeño o percepción del resultado del servicio).

En el entorno político actual, la calidad de servicio se convierte en una de las variables consideradas claves para la gestión de las instituciones gubernamentales. Los consumidores o usuarios de los servicios son dolientes de los productos que otorga el gobierno. Esto debe motivar a las instituciones gubernamentales a ofrecer

productos o servicios que satisfagan las características que los clientes requieran para cumplir con las expectativas y, en la medida de lo posible, superarlas.

Modelos conceptuales de la calidad de servicio

Buttle (1996) citado por Martínez, L. y Mosquera, G. (2005) expresó que “la calidad se ha convertido en una pieza clave dentro del sector terciario y su búsqueda ha llevado a numerosos investigadores a desarrollar posibles definiciones y diseñar modelos sobre la misma.” (p. 12).

En una investigación realizada por Colmenarez, O. y Saavedra, J. (2007), trataron de agrupar los modelos conceptuales de la calidad de servicios según los aportes realizados a través de dos grandes escuelas de conocimiento de pensamiento académico: la norteeuropea o nórdica y la norteamericana o americana. Reseñan que la escuela nórdica de calidad de servicio, esta encabezada por las contribuciones realizadas por Grönroos (1982, 1988) y Lehtinen y Lehtinen (1991), sus aportes fueron fundamentadas en unos modelos basados en la tridimensionalidad de la calidad de servicio. La medida de la calidad de servicio la realiza a partir de la opinión del cliente, éste determinará si el servicio recibido ha sido mejor o peor que el esperado. Por otra parte, señalan que la escuela norteamericana de calidad de servicio, se encuentra encabezada por los aportes realizados por Parasuraman, Zeithami y Berry (1985, 1988) creadores del modelo SERVQUAL o modelo de deficiencias, que define la calidad de servicio como un desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado y ésta puede ser medida a partir de la diferencia entre ambos conceptos. Cuanto mayor sea la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas, mayor será la calidad. Los autores suponen que los clientes comparan sus expectativas con sus percepciones para cada una de las dimensiones o criterios considerados clave en la

experiencia del servicio (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Señalan que las variables que intervienen en la formación de expectativas son cuatro: la comunicación externa, la comunicación boca-oído, las necesidades personales y la experiencia anterior del cliente.

Los autores explican que estudios posteriores a los de Parasuraman, Zeithami y Berry (1994), centraron la investigación de la calidad de servicio especialmente sobre la actitud del consumidor ante el servicio prestado, hecho que permitió estudiar la calidad de servicio desde un enfoque psicológico. De esta manera agruparon las aportaciones hechas a la calidad de servicio es a partir de la técnica de medida aportada (escuela moderna). Dentro de esta categorización están los fundamentados en el estudio del incidente crítico (Critical Incident Factor) y los basados en la medida de los atributos de calidad de servicio (Akbaba, 2006).

Su investigación refiere a otros los modelos como el Multinivel, de Dabholkar, Thorpe y Rentz (1996), que pretende establecer una conceptualización jerárquica. Los aportes de Brady y Cronin (2001) plantearon el Modelo Jerárquico Multidimensional, que parte de los planteamientos de Grönroos (1984), Parasuraman, Zeithami y Berry (1988), Rust y Oliver (1994) y Dabholkar, Thorpe y Rentz (1996), intentando establecer factores que hacen de la percepción de la calidad del servicio una variable latente. Se encuentran también algunas caracterizaciones de dimensiones, como las de Lehtinen y Lehtinen (1982) y Garvin (1984).

Los investigadores presentaron un resumen cronológico con los aportes más relevantes de su estudio, como se muestra a continuación:

Tabla N° 2. Resumen Cronológico de los aportes más relevantes sobre la Medición de la Calidad del Servicio

Año	Autores	Aportes
1980	Oliver	Paradigma Desconfirmatorio
1984	Grönroos	Modelo de Calidad de Servicio
1985, 1988	Parasuraman, Zeithaml y Berry	Modelo SERVQUAL
1989	Eiglier y Langeard	Modelo de Servucción
1992	Cronin y Taylor	Modelo SERVPERF
1993, 1994	Teas	Modelo de Desempeño Evaluado
1994	Rust y Oliver	Modelo de los Tres Componentes
1996	Dabholkar, Thorpe y Rentz	Escala Multinivel de Calidad del Servicio
1997	Philip y Hazlett	Modelo P-C- P
2001	Brady y Cronin	Modelo Jerárquico Multidimensional
2006	Akbaba	Técnica del Factor Incidente Crítico

Fuente: Colmenarez, O. y Saavedra, J. (2007)

Medición de la calidad de servicio

Cronroos (1994) citado por Martínez, L. y Mosquera, G. (2005) indicó que, desafortunadamente, la definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir, hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios. Asimismo, sostiene que las evaluaciones de la calidad de servicio no deben ser llevadas a cabo sólo en el resultado del servicio, sino que también el proceso de servicio debe ser involucrado en la evaluación.

Por su parte González, D. y Acosta, E. (2009) aluden que cualquier servicio prestado se mide de acuerdo con las expectativas del cliente las cuales están basadas en sus experiencias anteriores. Aseguran que el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es sobrepasar las expectativas que el cliente se ha forjado respecto al servicio. Casino, A. (2001) indica que “cuando se pretende medir la calidad en los servicios es necesario utilizar instrumentos de análisis que permitan

evaluar un concepto teórico, con un claro componente subjetivo, la calidad percibida por el cliente.” (p.85)

En función a lo anterior, es preciso que las organizaciones gubernamentales establezcan el control sobre las actividades relacionada con los procesos de prestación del servicio.

Índice de la Calidad de Servicio

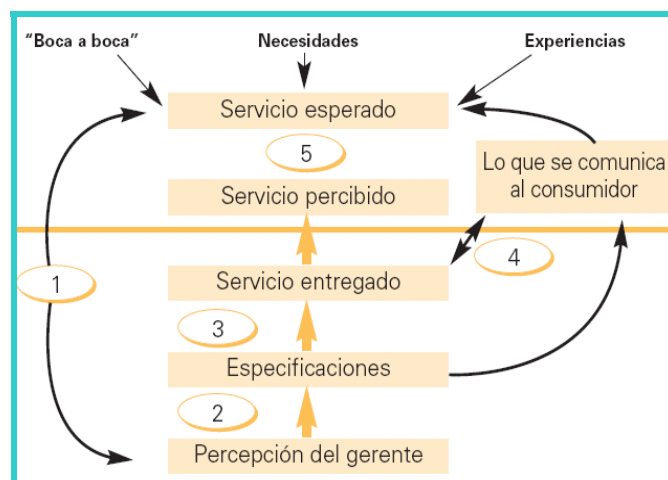
La interpretación de este índice se hace con base en que si es un número negativo indica que las expectativas son mayores que las percepciones, si el número es positivo, indica que las percepciones de los clientes están por arriba de las expectativas, lo que significa que la empresa si está cumpliendo con sus expectativas con el porcentaje obtenido.

Medición de la percepción de la calidad de servicio

Todo el análisis que gira en torno a la calidad y la satisfacción se basa en las percepciones del cliente acerca del servicio. De acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española la definición de percepción es una “sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos”. Hidalgo, R. (2007) define percepción como “la capacidad de organizar los datos y la información que llega a través de los sentidos en un todo, creando un concepto, basado en nuestra formación y experiencia”. Igualmente, Castillo, E. (2005) expresa que “la percepción del cliente o usuario se refiere a como éste estima que la organización está cumpliendo con la entrega del servicio, de acuerdo a como él valora lo que recibe”. A lo largo de los planteamientos se deduce que en el ámbito del servicio al cliente o ciudadano, la percepción es relevante. El conocer cómo se sienten los usuarios acerca del servicio proporcionado resulta la base para establecer la credibilidad en las organizaciones.

En el intento por medir la calidad de servicio percibida por el cliente, el instrumento de mayor aceptación y difusión es la escala SERVQUAL desarrollada por Parasuraman, Zeithami y Berry a finales de la década de mil novecientos ochenta. Ésta escala intenta medir la calidad de servicio como la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes, a partir de las dimensiones que los mismos autores identifican como clave en la evaluación de un servicio. El modelo identifica cinco brechas en la calidad de servicio. Las brechas a las que hace referencia el modelo se identifican en la Figura N° 4.

Figura N° 4. Brechas del Modelo SERVQUAL



Fuente: Calavi / Lavenziana

Calavi / Lavenziana (s.f.) presenta un análisis exhaustivo de cada una de las brechas, a saber:

La primera brecha evalúa las diferencias entre las expectativas del cliente y la percepción que el gerente tiene de éstas. Las causas de esta brecha son la falta de estudios formales de mercado y malas comunicaciones entre la unidad de marketing y la dirección de la

empresa. La mejora (el cierre de la brecha) se logra mediante la aplicación de herramientas clásicas de marketing: estrategias de gestión de quejas y conocimiento profundo del cliente (análisis de industrias similares, reuniones con clientes claves, focus groups).

La segunda brecha ocurre entre la percepción que el gerente tiene de las expectativas del cliente, las normas y los procedimientos. Frecuentemente, estas normas son ambiguas, están mal redactadas y alejadas de la percepción del cliente. La mejora de la brecha se logra mediante compromisos con la calidad y la elaboración de objetivos realistas centrados en el cliente y aceptados por empleados.

La tercera brecha se produce entre lo especificado en las normas de servicio y el servicio prestado. Una causa frecuente de la “pobreza” en el servicio es la falta de identificación de prestadores con la organización, debido a mala selección, malos sistemas de supervisión y a ambigüedades producidas por un discurso contradictorio por parte de los directivos de las empresas, que exigen sacrificios a sus empleados sin ofrecerles lealtad o respeto. La mejora se logra mediante cambios en los procesos de recursos humanos y la delegación o empowerment de los empleados.

La cuarta brecha se produce cuando al cliente se le promete una cosa y se le entrega otra. Generalmente, esto es resultado de las malas prácticas de promoción y publicidad que tienden a prometer más de lo que se puede cumplir.

La quinta brecha es la más importante: la diferencia entre las expectativas que tiene el cliente y su percepción del servicio recibido.

Es consecuencia de las otras, que deben ser mejoradas en ese mismo orden. (p. 1-2)

El modelo permite concluir que servicio comienza en la cima de las organizaciones, Moyado, F. (2002) expresa “sin una percepción social de que hay mejores servicios, la calidad no sirve a los gobiernos. Diríamos que sin credibilidad no hay calidad.” (p. 5)

Basado en este modelo, surgió una investigación para mejorar la comprensión de las dimensiones de calidad de servicio en las empresas detallistas, específicamente la calidad de servicio de una empresa que compite con el formato comercial de supermercado, se denomina CALSUPER, siglas de “Calidad de Servicio en los Supermercados” cuya referencia está descrita en los antecedentes de la presente investigación.

Esta propuesta de dimensiones de calidad del servicio para empresas de supermercados consta de dieciocho (18) atributos clasificados en cuatro (04) dimensiones inherentes a la calidad de servicio percibida por los consumidores: Las dimensiones que integran dicha escala son: evidencias físicas (cuatro atributos), fiabilidad (cinco atributos), interacción personal (tres atributos y políticas (seis atributos), dimensiones que se describen brevemente en la Tabla N° 3.

Tabla N° 3. Descripción de las dimensiones de la calidad del servicio en la escala CALSUPER

Dimensión	Descripción
Evidencias Físicas	Capacidad de reflejar una apariencia de las instalaciones y garantizar excelencia en la conveniencia de compra derivadas del diseño interior del punto de venta
Fiabilidad	Habilidad para ejecutar el servicio prometido de manera fiable y cuidadosa.
Interacción Personal	Capacidad de respuesta a los clientes / usuarios con una buena actitud a la hora de ayudarlos.
Políticas	Captura aspectos de la calidad de servicio directamente influenciado por los productos vendidos y por las estrategias de precio y surtido desarrolladas

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Centro de Estudios del Retail Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile. (2009).

De igual forma, en la Tabla N° 4 se presentan detalladamente los atributos que se miden bajo esta escala.

Tabla N° 4. Calidad de servicio en empresas de supermercados (instrumento CALSUPER)

DIMENSIÓN 1. EVIDENCIAS FÍSICAS
Los catálogos de productos y precios para este establecimiento son visualmente atractivos.
La distribución de las secciones facilita a los clientes encontrar los productos que necesitan
El diseño del establecimiento permite a los clientes moverse y desplazarse fácilmente por el punto de venta
Los productos se exponen adecuadamente en las estanterías
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD
En este establecimiento existe una indicación clara de los precios de los productos
Este establecimiento informa adecuada y puntualmente de sus promociones
Se entregan tiques claros y bien especificados
El tiempo de espera en las cajas de salida es reducido
Las estanterías están siempre llenas (siempre hay existencias de productos/marcas deseados por los clientes)
DIMENSIÓN 3: INTERACCIÓN PERSONAL
El personal en contacto con el público (cajeros, perecederos, reponedores, información)) es siempre amable con los clientes
Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes
Los empleados (sección perecederos) transmite confianza a los clientes orientándoles sobre la mejor compra posible
DIMENSIÓN 4: POLÍTICAS
El establecimiento se caracteriza por la frescura de sus productos en secciones de hortalizas
Las marcas que componen el surtido en el punto de venta son conocidas
Se ofrece un amplio surtido de productos y marcas
Los productos vendidos en la sección de carnicería se caracteriza por su frescura y calidad
La sección de pescadería se caracteriza sus productos frescos y de calidad
Los productos con la marca del distribuidor son de gran calidad

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Vásquez Rodolfo, Rodríguez Ignacio y Díaz Ana (2001)

Satisfacción del Cliente

Diferentes autores han escrito sobre el concepto de satisfacción presentado un abanico de criterios y puntos de vista. Reyes, S; Mayo, J. y Loredó, N. (2009) definen que la “satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o un producto y servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo.” (p. 17). Para estos escritores, la satisfacción refleja el cumplimiento de una expectativa; es decir, proporciona una respuesta al acto del consumo del servicio.

Phillip Kotler citado por Labrador, H. (2006) define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias”. Expresa que luego de la adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles o grados de satisfacción:

- Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Kotler citado por Reyes, S; Mayo, J. y Loredó, N. (2009, p. 17) afirma que “un cliente puede experimentar diferentes grados de satisfacción. Si la actuación del producto no llega a cumplimentar sus expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si la actuación está a la altura de sus expectativas, el cliente estará satisfecho. Si la actuación supera las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o encantado.” Esta

definición se ajusta perfectamente al concepto declarado en la norma ISO 9000, donde se expresa que la satisfacción “es la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus necesidades o expectativas establecidas”.

Un servicio que apunte a la satisfacción del cliente debe apoyarse en un sistema de gestión de la calidad debido que a través de éste se pueden garantizar de forma sistémica y articulada el desarrollo de una serie de procesos que al final van a contribuir con el cumplimiento de las necesidades de los clientes, lo que a su vez debe ir acompañado de una estrategia flexible y cambiante acorde con las necesidades del entorno.

La satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de que el servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Si esto no se cumple se produce la insatisfacción. A lo largo de la búsqueda de este concepto, se encontró que varios autores (Zambrano, A. 2007; Reyes, S. et al. 2009; Castillo, E. 2005) coinciden que la satisfacción de los clientes es la medida de la calidad en los servicios.

Sistema de las organizaciones públicas

Zambrano, A. (2007) en su obra “Planificación Estratégica, Presupuesto y Control de la Gestión Pública” presenta un panorama sobre la institucionalidad gubernamental venezolana y desarrolla los procesos relacionados con la gestión pública aplicados a todos los ámbitos (nacional, estatal y municipal). Expresa que la organización del gobierno como tal integra un sistema que podría denominarse *sistema de las organizaciones públicas*. Asigna un calificativo que es capaz de captar la atención, como se indica:

La organización pública, como un hecho particular, constituye un sistema, un sistema vivo que produce y demanda insumos para crear o generar esos productos, requiriendo de las cuatro áreas funcionales de toda organización: producción, finanzas o presupuesto, organización y capital humano, más el esfuerzo de distribuir o mercadear esos productos hacia la gente, la población existente en el entorno que constituye el objetivo fundamental y la razón esencial de dicho sistema. (p. 15-16)

De la cita anterior se desea destacar una de la funciones del sistema, la producción, quiere decir que todas las instancias del gobierno deben generar un producto que van dirigidos a la sociedad. En la función de producción el autor apunta a la siguiente concepción: “todo producto público generado por una institución pública es, en esencia, un producto público, nunca un producto privado y, por tanto, la población que posee derechos debe tener acceso a ese producto.” (p.32)

Tres tipos de productos públicos son mencionados en la publicación: el primero denominado *bienes públicos* los cuales son productos tangibles que genera la institución del gobierno, el segundo llamado *servicios públicos* son productos intangibles que no se perciben fácilmente pero que satisfacen una necesidad presente de la población y el tercero conocido como *actos de regulación pública* que corresponden a los dictámenes, reglamentos, ordenanzas, leyes que emite la institución de gobierno. Para la investigación se tendrá como referencia el segundo tipo de producto público, específicamente servicio de distribución de alimentos consagrado en el precepto constitucional en el ámbito de la seguridad alimentaria y la consolidación de la soberanía nacional en materia agroalimentaria.

Figura N° 5. Función de la Producción Pública



Diseño: Elaboración propia (2011) basado en Zambrano, A. (2007)

Control de la gestión pública

El control de la gestión pública es una actividad de carácter legal establecido en la normativa nacional vigente. Zambrano, A. (2007) presenta el concepto siguiente “el control de la gestión significa comprobar los distintos aspectos o actividades de la gestión que van desde la solicitud y uso de los recursos, pasando por los procesos, hasta llegar a los resultados, con un único y fundamental propósito, que es corregir previamente las desviaciones que existan con relación a lo previsto” (p. 224). Esta definición está completamente alineada a las directrices dadas en la norma ISO/IWA 4:2005 en la cláusula 8.4 referente al análisis de datos en el gobierno local, donde se expresa que el análisis de los datos recabados en la medición del desempeño deberían ser usados para el proceso de mejora continua mediante la definición de acciones preventivas y correctivas, y se deberían mantener registros para asegurar la continuidad de la medición y del sistema de recopilación de datos. En este sentido, resulta importante para funcionarios públicos de alto nivel de decisión, estudien las conclusiones del análisis de los datos porque estaría evidenciándose, entre otras cosas, la satisfacción del cliente o ciudadano que ayudaría a controlar la eficiencia de proceso.

Componentes del control de la gestión pública

Zambrano, A. (2007) menciona cuatro grandes componentes del control de la gestión pública, los cuales están relacionados con lo que se desea verificar en la organización gubernamental, éstos son:

Decisor político. El líder de la institución debe estar persuadido de la necesidad y conveniencia de un proceso de control de gestión.

Operaciones. Se refiere al plan y al presupuesto, en donde está asentado lo previsto y lo que se propone alcanzar. Las operaciones permiten controlar los recursos, productos, resultados y beneficios, así como los programas, acciones, proyectos, actividades y tareas.

Responsables técnicos. Referido a los funcionarios que conocen el proceso de la organización pública los cuales diseñan y hacen seguimiento a los indicadores.

Indicadores de gestión. Constituyen una medición cuantitativa o cualitativa de una gestión. Reflejan los resultados de la gestión. En Venezuela, la Contraloría General de la República exige cinco indicadores: eficacia, eficiencia, efectividad, calidad y economía. Para efectos de la investigación se profundizará en los indicadores de calidad.

Zambrano, A. (2007) expresa que “los indicadores de calidad miden el nivel de satisfacción de los usuarios y / o de los clientes, con respecto a un producto. En este caso se aplican encuestas dirigidas a la obtención de dicha información” (p. 237). La medición de calidad para este caso es una relación de tipo externa que viene dada por el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio o de los consumidores de un bien público.

Calidad de Servicio Gubernamental

La norma ISO/IWA 4:2006. Sistemas de Gestión de la Calidad. Directrices para la aplicación de la norma ISO 9001:2000 en el Gobierno Local, declara en sus

“Generalidades” que “para que un gobierno sea considerado confiable, debería garantizar las condiciones mínimas de confiabilidad para todos los procesos y servicios principales”. En apartados anteriores se mencionó que sin credibilidad no hay calidad y desde entonces se ha relacionado el papel del Estado como formulador y financiador de las políticas públicas dirigidas a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes o ciudadanos.

Zambrano, A (2007) proporciona un amplio panorama de las características de la planificación estratégica pública, una de ellas es el apalancamiento del gobierno por productos, resultados e impactos “la gestión de un gobierno debe generar productos (bienes, servicios, actos de regulación) que alcanzan unos resultados (satisfacen necesidades y responden a metas) y logran un impacto de tipo social (beneficios).” (p. 65)

En este marco, la evaluación de los servicios ofrecidos a nivel gubernamental no debe limitarse solamente a la presentación de los cinco indicadores que representan la medición cuantitativa o cualitativa de una gestión (eficacia, eficiencia, efectividad, calidad y economía) sino que debe considerarse el impacto social generado. Febles, R. (2005) mencionaba la importancia del conocimiento del impacto de los programas sociales y las misiones sociales en el marco de la economía venezolana, permiten adelantarse sin cifras en la mano a la contribución que han tenido y tienen en el seno de la economía. Dichas consideraciones juegan un papel relevante a la hora de construir un instrumento acorde para la medición de la percepción de la calidad del servicio ofrecido en una red de supermercados del gobierno conforme a los requerimientos de información para la toma de decisiones.

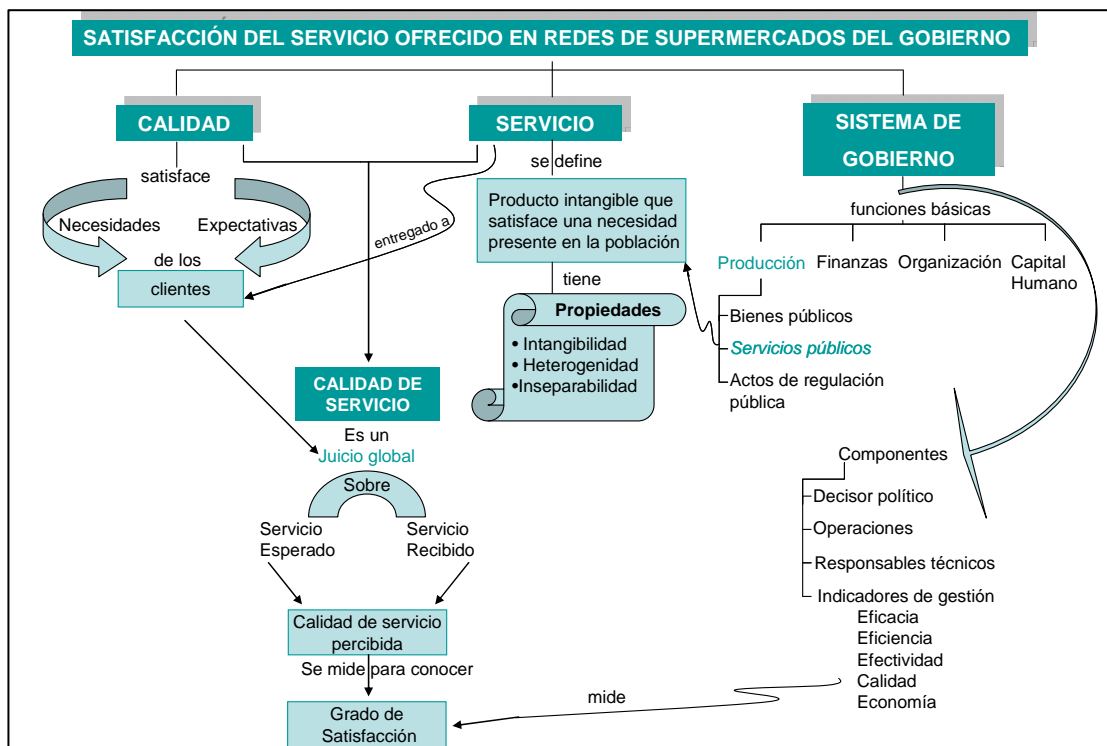
La relación entre los conceptos claves del estudio se puede observar en el Figura N° 6. Así, los sistemas gubernamentales pueden medir si la función del servicio público satisface las necesidades de sus clientes / ciudadanos a través del

componente indicadores de gestión, específicamente el de calidad, entonces la organización estaría tratando el tema calidad de servicio.

Mapa Conceptual de las Bases Teóricas de la investigación

A continuación, en la Figura N° 6, se presenta el Mapa Conceptual de las Bases Teóricas de esta investigación

Figura N° 6. Representación gráfica de las bases teóricas de la investigación



Diseño: Elaboración propia (2011)

Antecedentes de la organización

PDVAL es una empresa del Estado venezolano cuyas siglas significan “Productora y Distribuidora Venezolana de Alimentos”. Su génesis viene dada luego

de los sucesos verificados a partir del Paro Petrolero del año 2002 y los hechos de desabastecimiento y acaparamiento vividos durante el año 2007, cuando el Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela dispuso una serie de acciones con miras a combatir esas contingencias y lograr una disponibilidad continua de los productos de la cesta básica.

En ese marco, desde principios del año 2008, y en cumplimiento con las Líneas Estratégicas del Plan de Desarrollo Nacional con miras a lograr el “Desarrollo en el ámbito económico, social, político, territorial e internacional de proyectos apalancados por Petróleos de Venezuela, S. A. (PDVSA), organismo que inició la consolidación de filiales en el área industrial, agrícola y de servicios, entre otras. En ese sentido, se adquirieron y crearon empresas que comprenden actividades de construcción, ingeniería, urbanismo, agricultura, manufactura y comercialización de bienes de consumo masivo, todas en regímenes de libre competencia con el sector privado respectivo.

El día 06 de Enero 2008, el Presidente de la República Bolivariana de Venezuela, Hugo Chávez Frías anunció la creación de PDVAL con el objetivo de garantizar el abastecimiento de los alimentos, durante el Aló Presidente 299 que fue realizado desde el Centro de Formación Socialista Ezequiel Zamora, ubicado en Charallave, Estado Miranda.

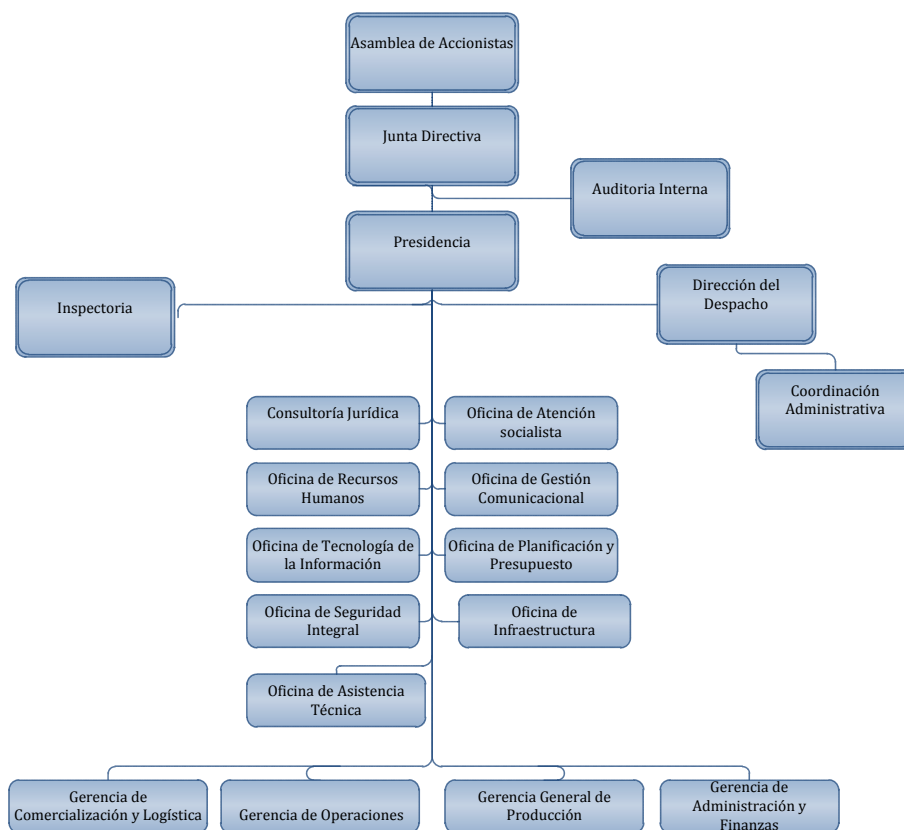
En consonancia con el lineamiento político de construir una economía socialista, teniendo presente que el eslabón comercializador de alimentos tiene alto poder negociador frente a la industria y está altamente concentrado, se ha determinado que el dominio de la red comercial facilita la socialización del sector de la industria de alimentos, el cual está altamente concentrado en capitales foráneos y está altamente dominado por el sector privado. Todos los hechos descriptos fueron la

consonante que motivó la creación de PDVAL desde finales del año 2007, como filial 100 % propiedad de PDVSA.

Por razones estratégicas del Estado, el 22 de junio de 2010 se adscribe la organización a la Vicepresidencia de la República, según Decreto 7.391 publicado en Gaceta Oficial 39.451 instrumento que fue revocado posteriormente mediante el Decreto 7.540 publicado en Gaceta Oficial 39.474 de fecha 27 de julio de 2010, donde se adscribe al Ministerio del Poder Popular para la Alimentación.

Estructura organizacional

Figura N° 7. Estructura Organizacional de PDVAL



Fuente: Gerencia de Planificación - PDVAL (mayo, 2012)

Visión

“Ser una corporación líder en el sector de distribución de alimentos e insumos básicos para el hogar, a escala nacional mediante la ejecución de procesos efectivos, eficaces y transparentes, alineados a estrategias nacionales de seguridad alimentaria y del hogar, que conlleven al desarrollo endógeno de nuevas empresas productoras de alimentos, generando crecimiento de sectores productivos industriales orientados a la consolidación del nuevo modelo social-económico enmarcado dentro de la política del socialismo del siglo XXI”.

Misión

“Ofrecer a la población venezolana insumos y productos de la cesta básica para el hogar a precios regulados en diferentes puntos de venta habilitados en todo el territorio nacional, atendiendo toda la cadena de comercialización, que incluye producción, transporte, almacenamiento, distribución y venta final, lo que se traduce en una reducción paulatina de las importaciones e impulso de la capacidad de producción del país”.

Objetivos

Objetivo general.

- Consolidar un modelo productivo socialista autosustentable, que permita satisfacer la demanda nacional de alimentos y garantice la seguridad y soberanía alimentaria.

Objetivos específicos.

- Impulsar la producción en las industrias asociadas, optimizando los recursos hasta alcanzar la máxima capacidad productiva.
- Ofrecer la mejor producción nacional en la red de comercialización PDVAL y todos los canales de distribución popular.

Red de distribución

La red de Distribución PDVAL está constituida por locales que poseen estructuras de supermercados, ubicados en el casco central y zonas menos céntricas de cada estado del país que son administrados con esfuerzo propio o con la ayuda de terceros a través de convenios institucionales.

De este modo, PDVAL tiene implementado un modelo de negocios cuya estrategia para la comercialización de productos incluye dos redes: red directa y red indirecta.

Red Directa: Es la cadena de comercialización que es administrada por PDVAL:

1. PDVAL Tipo I: Son Redes de Autoservicio que funcionan en áreas o espacios comerciales menores de 500 mts².

2. PDVAL Tipo II: Son Redes de Autoservicio que funcionan en áreas o espacios comerciales mayores de 501 mts².

3. *Super PDVAL*: Son Redes de Autoservicio que funcionan en áreas o espacios comerciales mayores de 801 mts².

4. *Hiper PDVAL*: Son Redes de Autoservicio que funcionan en áreas o espacios comerciales mayores de 1501 mts². Funcionan para el expendio y distribución de alimentos y otros productos (electrodomésticos, línea blanca, línea marrón, mobiliario, entre otros), dirigidos al público en general.

Red Indirecta: Es la cadena de comercialización que no es administrada por PDVAL; es decir, son administrados por los consejos comunales o las comunidades organizadas. Entre ellos están:

1. *Convenios y Mercados Municipales*: Son Redes de servicio en mercados municipales para el expendio de alimentos y otros productos, que funcionan en establecimientos manejados por concesionarios y supervisados por personal de PDVAL, están amparados jurídicamente bajo la figura de convenios.

2. *PDVALito Comunal*: Son Redes de servicio en comunidades populares de manera temporal, para el expendio de alimento y otros productos; son administrados por los Consejos Comunales. Gracias al despliegue oportuno del gran tejido social desarrollado por el Gobierno Bolivariano, los Consejos Comunales y PDVAL brindan la posibilidad de garantizar los alimentos en los lugares más alejados del territorio venezolano.

Tabla N° 5. Red de Comercialización PDVAL

ESTADOS	RED DIRECTA					RED INDIRECTA				TOTAL PUNTOS DE RED ACTIVOS POR ESTADO
	ADMINISTRADA POR PDVAL					NO ADMINISTRADA POR PDVAL				
	TIPO 1	TIPO 2	SUPER PDVAL	HIPER PDVAL	Sub- Total	Convenio	Mercados Municipal	PDVALitos Comunales (ACTIVOS)	Sub-Total RED ACTIVA	
AMAZONAS	1	-	-	-	1	-	-	14	14	15
ANZOÁTEGUI	9	6	1	-	16	9	-	12	21	37
APURE	3	1	-	-	4	-	-	60	60	64
ARAGUA	4	-	2	-	6	5	-	29	34	40
BARINAS	3	-	-	-	3	-	-	29	29	32
BOLIVAR	8	1	1	-	10	2	-	45	47	57
CARABOBO	4	-	-	2	6	-	-	34	34	40
COJEDES	2	-	-	-	2	-	-	31	31	33
DELTA AMACURO	-	-	-	-	-	1	-	5	6	6
DISTRITO CAPITAL	6	2	2	-	10	7	-	1	8	18
FALCÓN	2	-	-	-	2	2	-	12	14	16
GUARICO	3	-	-	-	3	1	3	58	62	65
LARA	3	1	1	1	6	-	-	17	17	23
MÉRIDA	6	1	-	-	7	3	-	52	55	62
MIRANDA	6	-	-	1	7	1	-	3	4	11
MONAGAS	3	1	2	4	10	4	-	5	9	19
NUEVA ESPARTA	3	1	-	-	4	-	-	15	15	19
PORTUGUESA	1	-	-	-	1	7	-	36	43	44
SUCRE	3	-	-	-	3	-	-	14	14	17
TÁCHIRA	14	-	-	-	14	1	-	36	37	51
TRUJILLO	6	-	-	-	6	4	-	25	29	35
VARGAS	3	-	-	-	3	-	3	1	4	7
YARACUY	-	1	-	-	1	-	-	-	0	1
ZULIA	14	1	-	2	17	-	-	-	0	17
TOTAL	107	16	9	10	142	47	6	534	587	729

Fuente: Gerencia de Planificación y Presupuesto, febrero 2012

Funciones de la Gerencia General de Comercialización

- Formular, conjuntamente con la Gerencia General de Gestión Económica / Gerencia de Planificación y Presupuesto, el plan del presupuesto anual de compras de los productos a comercializar en la Red PDVAL.
- Establecer los lineamientos estratégicos para elaborar el plan anual de compras y ventas, de acuerdo a las metas y los requerimientos de las áreas.
- Diseñar y coordinar la ejecución de las políticas y estrategias para fortalecer y mantener las relaciones con los segmentos del mercado objetivo y promocionar los productos y servicios de la empresa.

- Promover alianzas estratégicas con entidades que permitan el desarrollo del mercado.
- Asesorar y apoyar la gestión comercial de las gerencias operativas.
- Definir, aprobar y autorizar programas tendentes al mejoramiento del servicio del cliente.
- Definir, realizar y asegurar el cumplimiento de las estrategias y planes de acción globales para los procesos de mercadeo, ventas y servicio al cliente, que aseguren la sostenibilidad de la empresa.
- Diseñar indicadores de gestión, a fin de realizar las mediciones pertinentes en las áreas de Compras, Mercadeo y Ventas, Logística y Programas Especiales.
- Atender a los proveedores a través del Comité de Comercialización.
- Garantizar el abastecimiento oportuno de los productos en la Red PDVAL, S.A.
- Garantizar conjuntamente con la Gerencia de Control de Calidad, la óptima calidad de los productos comercializados por la Red PDVAL.
- Establecer un estricto control las ventas por productos.
- Diseñar y poner en práctica las políticas de mercadeo, según los lineamientos emitidos de la alta gerencia.
- Organizar y dirigir la administración, actualización del inventario de activos fijos, su contabilización y el control de bienes muebles e inmuebles y transporte propio de la empresa.
- Cumplir con las obligaciones de participar en las funciones de control interno de acuerdo con la Ley Orgánica de Administración Financiera del Sector Público, Ley Orgánica de la Contraloría General de la República y la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Control Fiscal.

Bases Legales de la Investigación

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela fue promulgada el 17 de noviembre de 1.999 y publicada el mismo año el 30 de diciembre en Gaceta Oficial N° 36.860. Esta Carta Magna manifiesta la importancia del ofrecimiento de productos y servicios de calidad como se detalla en su artículo 117:

Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen; a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

La norma fundamental del Estado venezolano expresa el carácter esencial de la producción y distribución de alimentos el cual queda ampliamente desarrollado en el artículo 305:

El Estado promoverá la agricultura sustentable como base estratégica del desarrollo rural integral, a fin de garantizar la seguridad alimentaria de la población; entendida como la disponibilidad suficiente y estable de alimentos en el ámbito nacional y el acceso oportuno y permanente a éstos por parte del público consumidor. La seguridad alimentaria se alcanzará desarrollando y privilegiando la producción agropecuaria

interna, entendiéndose como tal la proveniente de las actividades agrícola, pecuaria, pesquera y acuícola. La producción de alimentos es de interés nacional y fundamental para el desarrollo económico y social de la Nación. A tales fines, el Estado dictará las medidas de orden financiero, comercial, transferencia tecnológica, tenencia de la tierra, infraestructura, capacitación de mano de obra y otras que fueran necesarias para alcanzar niveles estratégicos de autoabastecimiento. Además, promoverá las acciones en el marco de la economía nacional e internacional para compensar las desventajas propias de la actividad agrícola.

Ley del Sistema Venezolano para la Calidad (2003)

La Ley del Sistema Venezolano para la Calidad, tiene por objeto desarrollar el artículo 117° de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, el cual consagra, por primera vez, dentro del ordenamiento jurídico venezolano, el derecho de todos los ciudadanos de disponer de bienes y servicios de calidad, bajo criterios de un tratamiento digno y no discriminatorio.

Esta Ley establece los mecanismos necesarios para garantizar estos derechos, así como las normas sobre control de calidad y cantidad de bienes y servicios, sirve como base legal en este trabajo de investigación, para lo cual se presentan, a continuación, los primeros (03) tres artículos de esta Ley, correspondientes al Capítulo I - Del Objeto, del Ámbito y de las Definiciones.

Artículo 1° - Objeto de la Ley “...desarrollar los principios orientadores que en materia de calidad consagra la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, determinar sus bases políticas y diseñar el marco legal que regule el Sistema Venezolano para la Calidad. Asimismo, establecer los mecanismos

necesarios que permitan garantizar los derechos de las personas a disponer de bienes y servicios de calidad en el país, a través de los subsistemas de Normalización, Metrología, Acreditación, Certificación, Reglamentaciones Técnicas y Ensayos”.

El Artículo 2° menciona que unos de sus objetivos generales son: estimular la calidad y la competitividad del Estado y de las empresas en cuanto a los servicios y los bienes que éstos proveen; y promover y asegurar la participación de todos los interesados en el funcionamiento del Sistema Venezolano para la Calidad, como mecanismo para el continuo mejoramiento.

El artículo 3° establece en cuanto al ámbito de aplicación que “la acción del Estado en materia de calidad, de acuerdo con esta Ley, estará dirigida a la elaboración e intercambio de bienes, prestación de servicios, importación, distribución y expendio de bienes, exportación de bienes y servicios y educación y promoción de la calidad”.

Ley Orgánica de Seguridad y Soberanía Agroalimentaria (2008)

El Decreto 6.071 con Rango, valor y Fuerza de Ley Orgánica de Seguridad y Soberanía Agroalimentaria publicada en Gaceta Oficial Extraordinario 5.889 de la fecha 31 de Julio de 2008, Artículo 2°. Dicho Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Orgánica rige todas las actividades ejecutadas en el territorio nacional, relacionadas con la garantía de seguridad y soberanía agroalimentaria, tales como la producción, el intercambio, distribución, comercialización, almacenamiento, importación, exportación, regulación y control de alimentos, productos y servicios agrícolas, así como de los insumos necesarios para su producción. Específicamente, esta Ley sirvió como base legal en este trabajo de investigación en los artículos que permiten argumentar la importancia de la política pública de seguridad y soberanía alimentaria tal como se muestra en los artículos siguientes:

Artículo 2° - El presente Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Orgánica rige todas las actividades ejecutadas en el territorio nacional, relacionadas con la garantía de seguridad y soberanía agroalimentaria, tales como la producción, el intercambio, distribución, comercialización, almacenamiento, importación, exportación, regulación y control de alimentos, productos y servicios agrícolas, así como de los insumos necesarios para su producción.

Artículo 3° - Las disposiciones del presente Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Orgánica son de orden público.

Se declaran de utilidad pública e interés social, los bienes que aseguren la disponibilidad y acceso oportuno a los alimentos, de calidad y en cantidad suficiente a la población, así como las infraestructuras necesarias con las cuales se desarrollan dichas actividades.

El Ejecutivo Nacional, cuando existan motivos de seguridad agroalimentaria podrá decretar la adquisición forzosa, mediante justa indemnización y pago oportuno, de la totalidad de un bien o de varios bienes necesarios para la ejecución de obras o el desarrollo de actividades de producción, intercambio, distribución y almacenamiento de alimentos.

Artículo 4° - Soberanía agroalimentaria es el derecho inalienable de una nación a definir y desarrollar políticas agrarias y alimentarias apropiadas a sus circunstancias específicas, a partir de la producción local y nacional, respetando la conservación de la biodiversidad productiva y cultural, así como la capacidad de autoabastecimiento priorizado, garantizando el acceso oportuno y suficiente de alimentos a toda la población.

Artículo 5° - Seguridad agroalimentaria es la capacidad efectiva que tiene el Estado, en corresponsabilidad con el sector agroalimentario nacional, para garantizar a toda la población, la disponibilidad, acceso, intercambio y distribución equitativa de los alimentos de manera estable, que aseguren las condiciones físicas y emocionales adecuadas para el desarrollo humano integral y sustentable, considerando el intercambio, la complementariedad y la integración económica entre los pueblos y naciones como elemento esencial que garantiza el derecho a la alimentación.

Son objetivos de la seguridad agroalimentaria:

1. Garantizar el balance alimentario de la población, a través de:
 - a) La planificación, el desarrollo sistémico y articulado de la producción, así como la promoción de la actividad agropecuaria.
 - b) El establecimiento de medidas en el orden financiero, de intercambio y distribución, comercial, transferencia tecnológica, tenencia de la tierra, infraestructura, formación y capacitación, y otras que fueren necesarias, con el fin de alcanzar los niveles de autoabastecimiento requeridos por la población y evaluar el rendimiento de las inversiones, su impacto, la verificación precisa del correcto uso de los recursos públicos invertidos y su efecto económico-social.
 - c) La protección de los asentamientos y comunidades de pescadores o pescadoras artesanales, así como sus caladeros de pesca en aguas continentales y los próximos a la línea de costa definidos en la ley.

Cualquier otra actividad que determine el reglamento del presente Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Orgánica.

2. Asegurar la distribución de la producción nacional agroalimentaria con el propósito de atender la satisfacción de las necesidades básicas de la población”.

Artículo 14° - Se declara contraria a los principios contenidos en este Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Orgánica, la adopción de políticas económicas y sociales que atenten contra la capacidad productiva nacional y la soberanía alimentaria, así como aquellas que fomenten un comportamiento indiscriminado en el intercambio y distribución agrícola, priorizando el comercio y las grandes ganancias por encima del derecho fundamental a la alimentación.

Reglamento General de Alimentos (1959)

El texto completo de este Reglamento fue publicado en la Gaceta Oficial N° 25864 de fecha 16 de enero de 1959. Este instrumento legal regula todo lo relacionado con la higiene de la alimentación, fabricación, importación, exportación, almacenamiento, venta y consumo de alimentos.

Artículo 11°- Quedan sujetos a las prescripciones de este Reglamento los establecimientos destinados a la producción y depósito de alimentos, los expendios fijos o ambulantes y los vehículos destinados a su transporte, ya sean de propiedad privada o pertenecientes a cualquier entidad oficial.

Glosario de Términos

Calidad: grado en que un conjunto de características inherentes cumple con las necesidades o expectativas de los clientes o usuarios. (ISO 9000:2005)

Calidad de servicio: juicio global del consumidor que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las organizaciones prestadoras del servicio (Grönroos, 1994; Parasuraman et al., 1985; en Capelleras, 2001)” (p. 7).

Cliente / ciudadano: organización o persona que paga por y/o recibe un servicio de un gobierno local. (ISO/IWA 4:2006)

Gestión pública: actividades coordinadas por el Gobierno para formular y ejecutan las políticas de Estado.

PDVAL: organización del Estado cuyas siglas significan “Productora y Distribuidora Venezolana de Alimentos.

Producción: generación de productos públicos (bienes públicos, servicios públicos y actos de regulación pública).

Satisfacción del cliente: percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. (ISO 9000:2005)

Servicios públicos: son productos intangibles que no se perciben fácilmente pero que satisfacen una necesidad presente de la población.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El Marco Metodológico orienta el proceso de investigación proporcionando información detallada sobre las acciones que permitirán describir y analizar el problema planteado. Para Arias, F. (1999) “la metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el cómo se realizará el estudio para responder al problema planteado” (p. 19)

Por su parte Balestrini, M. (2001) detalla que el fin esencial del Marco Metodológico corresponde a:

Situar en el lenguaje de investigación, los métodos e instrumentos que se emplearán en la investigación planteada, desde la ubicación acerca del tipo de estudio y el diseño de investigación; su universo o población; su muestra; los instrumentos y técnicas de recolección de los datos; la medición; hasta la codificación, análisis y presentación de los datos. (p. 125)

De acuerdo con estos conceptos, a continuación se presenta el Marco Metodológico de esta investigación.

Tipo de Investigación

El tipo investigación es evaluativa. Balestrini, M. (2001) refiere que “la investigación evaluativa se propone describir y comprender, las relaciones

significativas entre las variables; así como el establecimiento de la secuencia causal en la situación o hecho de estudio” (p. 7).

Por otra parte, Correa, S. et al. (2002), en una obra completa sobre **Especialización en Teoría, Métodos y Técnicas de Investigación Social**, Capítulo Seis sobre Investigación Evaluativa reseña lo siguiente:

Por evaluación entienden algunos autores el control del éxito o fracaso de programas, proyectos o instituciones, en el sentido de identificar y medir resultados. Así, la evaluación es un esfuerzo por reconocer qué cambios se presentan durante y después de un programa de acción y qué parte de dichos cambios pueden atribuirse al programa. (p. 27)

En su forma de investigación, la evaluación establece criterios claros y específicos que garanticen el éxito del proceso, reúne sistemáticamente información, pruebas y testimonios de una muestra representativa de las audiencias que conforman el programa u objeto para evaluar, traduce dicha información a expresiones valorativas y las compara con los criterios inicialmente establecidos y finalmente saca conclusiones. (p. 31)

En esta investigación se presentan los criterios que permiten medir el grado de satisfacción de los clientes de la red PDVAL, se aplicó un cuestionario para recopilar dicha información. El instrumento permitió conocer la opinión de los usuarios sobre la calidad del servicio ofrecido en la red de supermercado en estudio. Toda la información fue procesada y los resultados permitieron realizar los análisis estadísticos y para evaluar el funcionamiento programa social implementado por el Gobierno venezolano.

Nivel de la Investigación

Arias, F. (1999) indica que el nivel de investigación “se refiere al grado de profundidad con que se aborda un objeto o fenómeno. Aquí se indicará si se trata de una investigación exploratoria, descriptiva o explicativa. En cualquiera de los casos es recomendable justificar el nivel adoptado” (p. 19)

La investigación estará concebida como un estudio descriptivo. Arias, F. (1999), dice que “los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables, y aun cuando no se formulen hipótesis, las primeras aparecerán enunciadas en los objetivos de investigación” (p. 20)

Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, P. (2006) refieren que “los estudios descriptivos únicamente pretender medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas” (p. 102). Los autores conceptualizan que “la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p. 103)

En este caso, se pretende medir el grado de satisfacción de los clientes con respecto a la calidad del servicio ofrecido en una red de supermercados del Gobierno.

Diseño de la Investigación

Sabino, C. (2002) realiza un planteamiento sobre la tarea del diseño de la investigación, al expresar que “su objeto es proporcionar un modelo que permita contrastar hechos con teorías, y su forma es la de una estrategia o plan general que

determina las operaciones necesarias para hacerlo” (p. 63), en este sentido, se entenderá que el diseño de la investigación constituirá el plan que detalla cómo se obtendrá la información que se necesita para generar conocimiento.

El diseño de investigación se clasifica según el origen de sus datos y según la manipulación de las variables. Sabino, C. (2002) refiere que en función del tipo de datos a ser recogidos es posible categorizar a los diseños en dos grandes tipos: diseños bibliográficos o documentales y diseños de campo. En ese mismo orden de ideas el autor expresa que:

En los diseños de campo los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo. Estos datos, obtenidos directamente de la experiencia empírica, son llamados primarios, denominación que alude al hecho de que son datos de primera mano, originales, producto de la investigación en curso sin intermediación de ninguna naturaleza. (p. 64)

Los diseños de investigación según la manipulación de las variables se categorizan en dos tipos: diseños experimentales y diseños no experimentales. Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, P. (2010) mencionan que a su vez, el primer tipo se divide de acuerdo con las clásicas categorías de Campbell y Stanley (1996) en: preexperimentos, experimentos “puros” y cuasiexperimentos. Plantean que el diseño no experimental se subdivide en diseños transversales y diseños longitudinales.

Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, P. (2010) sostienen que la investigación no experimental abarca todos los “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural después de analizarlos” (p. 149) y explican que “los diseños de **investigación transeccional** o **transversal** recolectan datos en un solo momento, en

un tiempo único. Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 151).

Por lo antes expuesto, la investigación es de diseño de campo, no experimental transeccional. **De campo**, porque se recolectaron los datos directamente en los establecimientos Tipo II y III de la red directa PDVAL Distrito Capital. **No experimental**, debido a que no existe alteración de las condiciones existentes, los datos fueron tomados sin modificación alguna. No se trazaron hipótesis y las variables planteadas en la investigación se presentan tal como se manifiestan. **Transeccional o transversal** porque la recolección de los datos se efectuó en un momento determinado.

Población y Muestra

Balestrini, M. (2001) define la población o universo como “cualquier conjunto de elementos de los que se quiere conocer o investigar alguna o algunas de sus características” (p. 140).

Con respecto a la muestra Sabino, C. (2002) señala que “una muestra, en un sentido amplio, no es más que eso, *una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo.*” (p. 83).

Méndez, C. (2009) entiende como muestreo probabilístico aquél en el cual “los elementos se seleccionan mediante la aplicación de procedimientos de azar. Cada elemento de la población tiene una probabilidad conocida de ser seleccionada. Sus resultados se utilizan para hacer inferencias sobre parámetros poblacionales. Además, es posible medir el error de muestreo” (p. 285). El autor añade que los principales tipos de muestreo probabilístico son: muestreo aleatorio simple, muestreo aleatorio estratificado, muestreo sistemático y muestreos por conglomerado.

La población objeto de esta investigación estuvo conformada por los beneficiarios de la red directa PDVAL en el Distrito Capital como se muestran en la Tabla N° 6.

Tabla N° 6. Red de comercialización directa en el Distrito Capital

Nº	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	TIPO	UBICACIÓN	PISO DE VENTA	BENEFICIARIOS / DÍA
1	Diana San José	SUPER	Av. Fuerzas Armadas, Calle Este 11 Con Norte 9, Sector San José Frente A La Jefatura Civil De San José	650	2000
2	Fuerte Tiuna	Tipo II	Instalaciones Del Fuerte Tiuna Entrada Alcabala N°3 Cerca De La Escuela Ecológica	500	400
3	Bosque Valle	Tipo I	Subida De Tazón Kilómetro 7, Urbanización Bosque Valle En La Entrada, Local Nro. 5	50	60
4	Fabrizio Ojeda	Tipo I	Catía, Los Magallanes Sector Gramoven, Al Lado De La Empresa Coca-Cola	75	55
5	Menpet	Tipo I	Av. Libertador. La Capiña Torre Menpet	170	71
6	Museo Historico	Tipo I	Sector Monte Piedad Frente Al Campo Deportivo La Planicie, Anterior Museo Historico Militar. 23 De Enero	28	64
7	Planta Cantina	Tipo I	Carretera Vieja Caracas La Guaira, Km. 7 Sector Cantina	180	61
8	El Dorado	Tipo I	Esquina Socorro con av. Fuerza Armadas Edif. El Dorado PB. Frente el estacionamiento Carabobo	55	732
9	Catía	Tipo II	Calle Bolívar N° 22 con Av. Nueva Caracas, Plaza Sucre. Antiguo galpón de zapatos paseo	100	250
10	Base Aérea Francisco de Miranda	SUPER	Base Aerea Generalísimo Francisco de Miranda, detrás del banco industrial antiguo Economato del ejercito	985	300
TOTAL BENEFICIARIOS / DÍA					3993

Diseño: Elaboración Propia (2012) con datos tomados de la Gerencia de Comercialización

Para la selección de la muestra se empleó el muestreo probabilístico estratificado. Probabilístico, porque los beneficiarios o usuarios de la red PDVAL fueron escogidos al azar existiendo la probabilidad de escogencia del 95%.

En relación al muestreo aleatorio estratificado Méndez, C. (2009) lo recomienda cuando la población objeto de conocimiento y de investigación es

heterogénea en sus características, y menciona que “los elementos se separan formando subgrupos (llamados estratos). Cada uno de éstos presenta homogeneidad interna, pero son heterogéneos con referencia a otros estratos”. (p. 287)

En este estudio, la muestra estuvo conformada en subgrupos de los establecimientos tipo II y III del Distrito Capital, puesto que los establecimientos tipo I no cumplen con el formato de supermercados.

El estudio se realizó sobre una muestra representativa de la población de estudio. Sabino, C. (2002) comenta que “para fijar el tamaño de la muestra adecuado a cada investigación es preciso primero determinar el porcentaje de error que estamos dispuestos a admitir” (p.87). En este caso se trabajó con un error estándar de 5% y con un nivel confianza de 95%, ambos aceptados para Ciencias Sociales según comentario efectuado por Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, P. (2006, p. 246).

La obtención de la muestra se efectuó utilizando la Tabla del doctor Orlando Moscote para una población según diferentes niveles de error, con 95% como nivel de confianza (*ver* Anexo I), los establecimientos sometidos al estudio, se presentan a continuación:

Tabla N° 7. Establecimientos estudiados

Establecimiento	Beneficiarios /día
Fuerte Tiuna	400
La Carlota	300
Catia	250
Diana	2000

Diseño: Elaboración Propia (2012), datos proporcionados por Jefes de Puntos de Ventas

Una vez obtenido el tamaño global de la muestra se procedió a calcular la cantidad para cada uno de los subgrupos, el valor es proporcional al número de

beneficiarios que adquieren, al menos, un producto en cualquiera de los establecimientos Tipo II y III ubicados en el Distrito Capital.

Tabla N° 8. Cantidad de encuestas realizadas por establecimientos

Establecimiento	Muestra
Fuerte Tiuna	196
La Carlota	169
Catia	152
Diana	322
TOTAL	839

Diseño: Elaboración Propia (2012)

Sistema de Variables

Para Arias, F. (1999) “Un sistema de variables consiste, por lo tanto, en una serie de características por estudiar” (p. 17)

Definición conceptual

Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, P. (2006) argumentan que cuando se refiere a la definición conceptual o constitutiva de las variables “se trata de definiciones de diccionarios o libros especializados (Kerlinger, 2002; Rojas, 2001) y cuando describen la esencia o las características de una variable, objeto o fenómeno se les denomina definiciones reales (Reynolds, 1986).” (p. 145)

Definición operacional

Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, P. (2006) refieren que la definición operacional de las variables “especifica qué actividades u operaciones deben realizarse para medir una variable.” (p. 146)

En la investigación se considerarán tres variables, por lo tanto se formularon el mismo número de definiciones conceptuales y operacionales, que se presentans en la Tabla N° 9.

Tabla N° 9. Definición del Sistema de Variables de la investigación

<i>Variable</i>	<i>Definición Conceptual</i>	<i>Definición Operacional</i>
Calidad de servicio gubernamental	Juicio que realizan los clientes / ciudadanos como resultado de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las organizaciones gubernamentales prestadoras del servicio.	Sumatoria total de los puntajes obtenidos en los ítems del cuestionario, donde a mayor puntaje, mayor calidad de servicio ofrece la organización.
Medición de la calidad de servicio	La calidad del servicio prestado se mide de acuerdo con las expectativas del cliente las cuales están basadas en sus experiencias anteriores. González, D. y Acosta, E. (2009)	Sumatoria total de los puntajes obtenidos en los ítems del cuestionario, donde a mayor puntaje, mayor calidad de servicio ofrece la organización.
Satisfacción	Es la respuesta emocional que experimenta un cliente cuando recibe, al menos, lo que él esperaba de su proveedor (Barroso y Martín, 1999)	Sumatoria total de los puntajes obtenidos en los ítems del cuestionario por cada uno de los niveles de satisfacción, donde a mayor puntaje obtenido, mayor satisfacción en el sujeto encuestado.

Fuente: Elaboración propia (2012)

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Arias, F. (1999) expresa que “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas; la

observación directa, la encuesta en sus dos modalidades (entrevista o cuestionario), el análisis documental, análisis de contenido, etc.” (p. 25).

Para efectos del estudio, se utilizaron básicamente dos técnicas para la recolección de datos:

- La observación directa
- La entrevista, tipo estructurada o formalizada

Sabino, C. (2002) indica que “la observación consiste en el uso sistemático de nuestros sentidos orientados a la captación de la realidad que queremos estudiar”. Con esta técnica se desea percibir los hechos directamente en el campo, por lo que se empleará la observación directa, concepto explicado por Méndez, C. (2009) de la manera siguiente: “la observación es directa cuando el investigador forma parte activa del grupo observado y asume sus comportamientos”. (p. 251)

Sobre la entrevista Sabino, C. (2002) expresa que “desde el punto de vista del método, *es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación*. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones” (p.106). El mismo autor detalla lo referente a la entrevista tipo estructurada o formalizada, a saber:

Se centra en la aplicación a un gran número de personas de un listado invariable de preguntas que se conoce con el nombre de cuestionario.

La entrevista tendrá mayor o menor grado de estructuración, dependiendo del carácter abierto o cerrado de las preguntas. (p. 110)

En relación a los instrumentos de recolección de datos, Arias, F. (1999) opina que “son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información. Ejemplo: fichas, formatos de cuestionario, guías de entrevista, lista de cotejo, grabadores, escalas de actitudes u opinión (tipo likert), etc.”. Otro concepto interesante es el desarrollado por Sabino, C. (2002) “un instrumento de recolección de datos es, en principio, *cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información*”. (p. 99)

Para esta investigación el instrumento de recolección de datos utilizado fue la encuesta, respondida directamente por las personas seleccionadas, luego que adquirieran al menos un producto de la cesta básica. Las encuestas se realizaron en cada uno de los cuatro puntos de venta, especialmente en lugares cercanos a las cajas de pago.

Con respecto al instrumento, Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, P. (2006) opinan que “toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: *confiabilidad, validez y objetividad*.” (p. 277). En este punto describen cada uno de los requerimientos, a saber:

Confiabilidad “grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes”. (p. 277)

Validez “grado en que un instrumento realmente mide la variable que se pretende medir” (p. 277). Los autores señalan que “la **validez** es un concepto del cual pueden tenerse diferentes tipos de evidencia (Bostwick y Kyte, 2005; Wiersma y Jurs, 2005; y Gronlund, 1990): 1) *evidencia relacionada con el contenido*, 2) *evidencia relacionada con el criterio* y 3) *evidencia relacionada con el constructor*.” (p. 278).

La primera “se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide.” (p. 278), la segunda “se establece al validar un instrumento de medición al compararlo con algún criterio externo que pretende medir lo mismo.” (p. 280) y la tercera “se refiere a qué tan exitosamente un instrumento representa y mide un concepto teórico” (p. 282). Sobre la evidencia de validez a emplear los autores concluyen la idea de la manera siguiente:

La validez de un instrumento de medición se evalúa sobre la base de todos los tipos de evidencia. Cuanto mayor evidencia de validez de contenido, de validez de criterio y de validez de constructor tenga un instrumento de medición, éste se acercará más a representar la(s) variable(s) que pretende medir. (p. 284)

Objetividad “se refiere al grado en que el instrumento es permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de los investigadores que lo administran, clasifican e interpretan”. (p. 287)

Para cumplir con los requisitos mencionados se utilizó un instrumento que ya fue objeto de este proceso, la escala desarrollada por Vásquez R., Rodríguez I., Díaz A. (2001) denominada "calidad de la oferta realizada por supermercados" o CALSUPER, las preguntas fueron adaptadas del instrumento ampliamente utilizado de SERVQUAL, la validez concurrente del instrumento CALSUPER fue estimada con las correlaciones correspondientes con la satisfacción global manifestada por los clientes en relación al servicio proporcionado por una empresa detallista. Este instrumento permite medir la calidad de servicio en empresas detallistas que compiten con el formato comercial de supermercados. Las dimensiones que integran dicha escala son: evidencias físicas (cuatro atributos), fiabilidad (cinco atributos), interacción personal (tres atributos y políticas (seis atributos).

Las sentencias empleadas al instrumento se muestran en la Tabla N° 10 . El criterio consta de preguntas cerradas valorado en una escala de cinco puntos, conocidas como técnica sumada para medir las respuestas a las preguntas cerradas, a cada punto se le asigna un valor numérico (del 1 al 5, donde 1 era la menor puntuación posible y 5 la mayor). Así, se puede obtener una puntuación o valoración respecto a la afirmación y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones.

Tabla N° 10. Escala de ponderación de la encuesta

SERVICIO PEOR DE LO QUE ESPERABA		SERVICIO IGUAL AL QUE ESPERABA	SERVICIO MEJOR DE LO QUE ESPERABA	
Mucho peor 1	Poco peor 2	Igual 3	Poco mejor 4	Mucho mejor 5

Fuente: Adaptación de Vásquez, R., Rodríguez, I. y Díaz, A. (2001).

Operacionalización de objetivos

Con respecto a la operacionalización Mendez, C. (2009) explica que “equivale a descender el nivel de abstracción de las variables y en esta forma hacer referencia empírica de las mismas; implica *desglosar* la variable en *indicadores* por medio de un proceso de deducción lógica”.

Se puede decir que operacionalizar se refiere al nivel de abstracción de las actividades u operaciones que deben efectuarse para medir una variable (enfoque cuantitativo) o recolectar datos o información respecto a ésta (enfoque cualitativo).

De esta manera, en la Tabla N° 11 se presenta la “Operacionalización de las Variables” de esta investigación:

Tabla N° 11. Operacionalización de las Variables de la investigación

Objetivo General: Determinar el grado de satisfacción de los clientes, con respecto a la calidad del servicio ofrecido, en una red de supermercados del Gobierno.					
Objetivo	Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento
1) Definir el concepto de calidad de servicio ofrecido a nivel gubernamental	Calidad de servicio gubernamental	Impacto Social	Características económicas	Estrato social	Cuestionario
			Características sociales	Rango de edad	Cuestionario
				Sexo	
				Tipo de Cliente	
2) Describir los criterios utilizados para la medición de la calidad de servicio ofrecido en los servicios de supermercados y en la redes de supermercados gubernamentales.	Criterios para la medición de la calidad de servicio	Evidencias Físicas	Convivencia de compra	Catálogos de productos	Cuestionario
				Distribución de secciones	
				Exposición de productos	
			Apariencia de las instalaciones	Diseño establecimiento	
		Fiabilidad	Acceso a la información	Precio productos	Cuestionario
				Información promociones	
				Ticks de cajas	
			Facilidad de pago en caja	Tiempo de espera	
			Abastecimiento	Frecuencia en anaquel	
		Interacción Personal	Atención al público	Amabilidad del personal	Cuestionario
				Disposición del personal	
				Capacidad de respuestas	
		Políticas	Calidad de productos	Frescura hortalizas	Cuestionario
				Frescura y calidad carne	
				Frescura y calidad pescado	
				Calidad productos marcas propias	
			Competitividad	Reconocimiento marcas propias	Cuestionario
				Variedad productos/marcas	
3) Determinar el grado de satisfacción de los clientes de la red PDVAL respecto al servicio ofrecido	Grado de satisfacción	Expectativas	Escala de expectativas	Servicio mejor de lo que esperaba (poco mejor, mucho mejor)	Cuestionario
				Servicio igual de lo que esperaba	Cuestionario
				Servicio peor de lo que esperaba (poco peor, mucho peor)	Cuestionario

Diseño: Elaboración propia (2012)

Fases de la Investigación

Gestión de la autorización: se solicitó ante el presidente de la organización un permiso para la realizar la investigación la cual fue otorgada. Una vez aprobado el proyecto de Trabajo de Grado de Maestría se gestionó el permiso ante la gerencia de Seguridad Integral para aplicar las encuestas en los establecimientos del Distrito Capital. (ver Anexos II y III).

Obtención de la muestra: se seleccionó mediante la técnica de muestreo probabilístico estratificado utilizando la Tabla del doctor Orlando Moscote para una población según diferentes niveles de error, con 95%.

Recolección de los datos: se procedió a saludar y preguntarle a los clientes / usuarios que se encontraban realizando sus compras en los establecimientos si estaban dispuestos a responder una encuesta, los que mostraban disposición se les explicaba el motivo de la encuesta y se procedía a preguntarle cada ítems del cuestionario.

Tabulación, ordenamiento y procesamiento de los datos: se procedió a tabular la información de forma manual utilizando el paquete estadístico *Microsoft Excel* agrupando las repuestas por cada ítems del cuestionario. La información fue ordenada en tablas para cada criterio, por estrato y por aspectos de los encuestados. El procesamiento de la información implicó el uso de gráficos y tablas utilizando las herramientas de *Microsoft Excel*.

Análisis de los resultados: con la información obtenida se procedió a realizar un análisis descriptivo de acuerdo a las variables objeto de estudio.

Técnicas de Procesamiento y Análisis de los Datos

En relación a las técnicas de procesamiento de datos, Arias, F. (1999) indicó que “en este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso” (p. 53)

Los datos obtenidos en esta investigación fueron clasificados por cada establecimiento, siendo registrados y tabulados en un paquete estadístico computarizado denominado *Microsoft Office Excel*.

En lo referente al análisis de los datos Arias, F. (1999) reveló que “se definirán las técnicas lógicas (inducción, deducción, análisis, síntesis), o estadísticas (descriptivas o inferenciales), que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos que sean recogidos” (p. 53).

En este caso, se utilizó el análisis estadístico empleando la estadística descriptiva para los criterios tomados individualmente. Los porcentajes obtenidos facilitarán la elaboración de las gráficas (histogramas de frecuencias y gráficos circulares) para cada uno de los ítems establecidos para la investigación.

Aspectos Éticos

Davis (2001) citado por Alvarado, E. (2008) explica que “las consideraciones éticas no deben faltar en ningún estudio de investigación ya que afectan los derechos de los individuos y la calidad de los datos obtenidos del proceso de investigación”.

En la investigación estuvieron presentes las siguientes consideraciones y conductas éticas:

Ética en la explotación de investigaciones anteriores

En esta investigación se mencionarán los créditos correspondientes a los autores consultados respetando el derecho de autor. Se colocará la debida referencia bibliográfica en donde el autor publicó su obra.

Ética en el estudio del caso

El estudio de caso se llevará a cabo por la previa aprobación del presidente de la organización (*ver* Anexo II) existiendo acuerdo en el manejo de los datos y responsabilidades en la entrega de resultados oportunos.

Ética en la recolección de datos

Se asegurará la participación voluntaria de los entrevistados, así como la confiabilidad en el manejo de los datos obtenidos.

Ética en la publicación de los datos

Se garantizará a la organización objeto de evaluación, la confidencialidad de los datos obtenidos, la comunicación de los resultados y la utilización de los datos para fines académicos.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se presentan de manera ordenada y procesada los resultados de la presente investigación con el análisis de cada uno de los datos, los cuales fueron recogidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos referidos previamente en el Marco Metodológico.

Sobre el análisis de los resultados Méndez, C. (2009) argumenta que “implica el manejo de los datos obtenidos y contenidos en cuadros, gráficos y tablas. Una vez dispuestos, se inicia su comprensión teniendo como *único referente* el marco teórico sobre el cual el analista construye conocimientos sobre el objeto investigado” (p. 326). De igual forma, Seltiz, C. y Otros (1976) citado por Balestrini, M. (2002) explican:

“...El análisis implica el establecimiento de categorías, la ordenación y manipulación de los datos para resumirlos y poder sacar algunos resultados en función de las interrogantes de la investigación. Este proceso tiene como fin último, el de reducir los datos de una manera comprensible, para poder interpretarlos, y poner a prueba algunas relaciones de los problemas estudiados...” (p. 169)

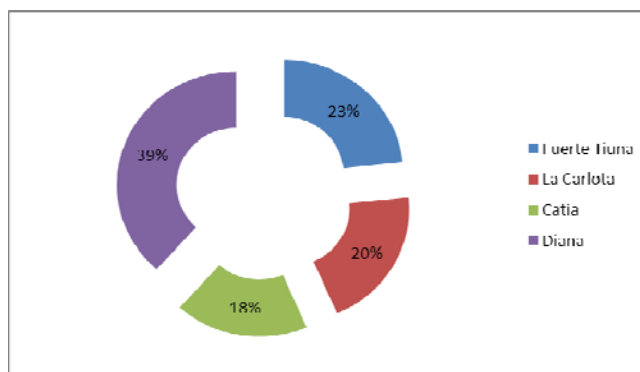
“En todo caso, el análisis e interpretación de los datos se convierte en la fase de la aplicación de la lógica deductiva e inductiva en el desarrollo de la investigación. Para esta estrategia, los datos, según sus partes constitutivas, se clasifican, agrupándolos, dividiéndolos y subdividiéndolos atendiendo a sus características y posibilidades, para posteriormente reunirlos y establecer la relación que existe entre ellos, a fin de dar respuestas a las preguntas de investigación”(p 170)

Los datos para el presente estudio se obtuvieron de los beneficiarios de Pdval Fuerte Tiuna (Tipo III Super), Pdval La Carlota (Tipo III Super), Pdval Catia (Tipo

II) y Pdval Diana (Tipo III Super). Las encuestas se realizaron en cada uno de los cuatro puntos de venta, especialmente en lugares cercanos a las cajas de pago, luego que los clientes / usuarios adquirieran al menos un producto de la cesta básica, la idea era conocer qué tan satisfecho estaban los cliente / usuarios luego de hacer su compra, lo que involucró varios atributos y factores. Cada uno de los atributos o ítems era valorado por la persona entrevistada considerando una escala de 5 puntos (donde 1 era la menor puntuación posible y 5 la mayor). Se dispuso de cuatro entrevistadores, dicho personal solicitaba la colaboración voluntaria de los entrevistados, los que mostraban disposición de responder el cuestionario se les explicaba el motivo de la encuesta se le requería la evaluación de la calidad de servicio comparando las expectativas con las percepciones.

Se efectuaron 839 encuestas aleatorias durante el mes de marzo de 2012 durante cuatro semanas consecutivas los días jueves, viernes y sábados porque son los días donde acuden más personas. El tamaño específico de la muestra para el cuestionario fue 196 beneficiarios Pdval Fuerte Tiuna, 169 beneficiarios Pdval La Carlota, 152 beneficiarios Pdval Paseo Catia y 322 beneficiarios Pdval Diana, teniendo una participación de 23%, 20%, 18% y 38%, respectivamente tal como se indica en el Gráfico N° 1.

Gráfico N° 1. Participación de los beneficiarios según establecimientos



Diseño: Elaboración propia (2012)

Las características de los encuestados

Las características de los encuestados se resumen en la Tabla N° 12. Para la evaluación de las instituciones públicas resulta esencial conocer los rasgos de sus resultados que logran un impacto de tipo social.

Tabla N° 12 . Características de los encuestados

		Establecimiento				
Características de los encuestados		Fuerte Tiuna N=196	La Carlota N=169	Catia N=152	Diana N=322	TOTAL
Sexo	Femenino	59%	57%	62%	65%	61%
	Masculino	41%	43%	38%	33%	39%
Edad	≤15	1%	0%	2%	0%	1%
	15-25	8%	2%	10%	12%	8%
	26-35	19%	13%	15%	20%	17%
	36-45	31%	42%	18%	19%	27%
	46-55	16%	23%	17%	20%	19%
	≥55	25%	20%	37%	29%	28%
Ingreso mensuales familiares	≤1500	6%	0%	2%	0%	2%
	1500 -3500	33%	35%	30%	61%	40%
	3501 -5500	34%	31%	68%	26%	40%
	5501-7500	13%	22%	0%	6%	10%
	7501 -10500	13%	10%	0%	7%	8%
	≥10500	1%	2%	0%	0%	1%
Tipo de Cliente	Externo	99%	99%	97%	100%	99%
	Interno	1%	1%	3%	0%	1%

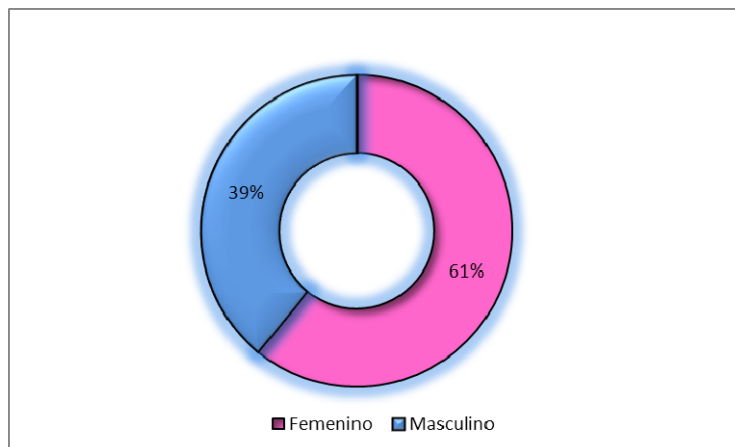
Diseño: Elaboración propia (2012)

Es interesante evidenciar los rasgos generales de los clientes / usuarios que se benefician de la red PDVAL encontrándose que son mujeres con participación del 61%, adultos contemporáneos y adultos mayores 47% entre las dos categorías, individuos que poseen ingresos familiares superiores al salario mínimo y hasta cinco mil quinientos bolívares 80%. Los entrevistados para la obtención de estos datos fueron clientes externos con una representación del 99%.

Para los estudios que anteceden la presente investigación, se encontraron resultados que coinciden con los presentados en esta caracterización al observar el predominio de usuarios del género femenino con edades contempladas en las categorías de adultos contemporáneos y adultos mayores.

Continuando con los resultados específicos obtenidos en el trabajo de campo, en cuanto al **sexo** se observa que el mayor porcentaje de personas entrevistadas corresponden al sexo femenino con un 61%, mientras que el sexo masculino presenta una participación del 41%, siendo una característica consistente en cada establecimiento (estratos). El Gráfico N° 2 presenta la distribución total de estos porcentajes.

Gráfico N° 2 . Distribución porcentual del sexo de los clientes / usuarios

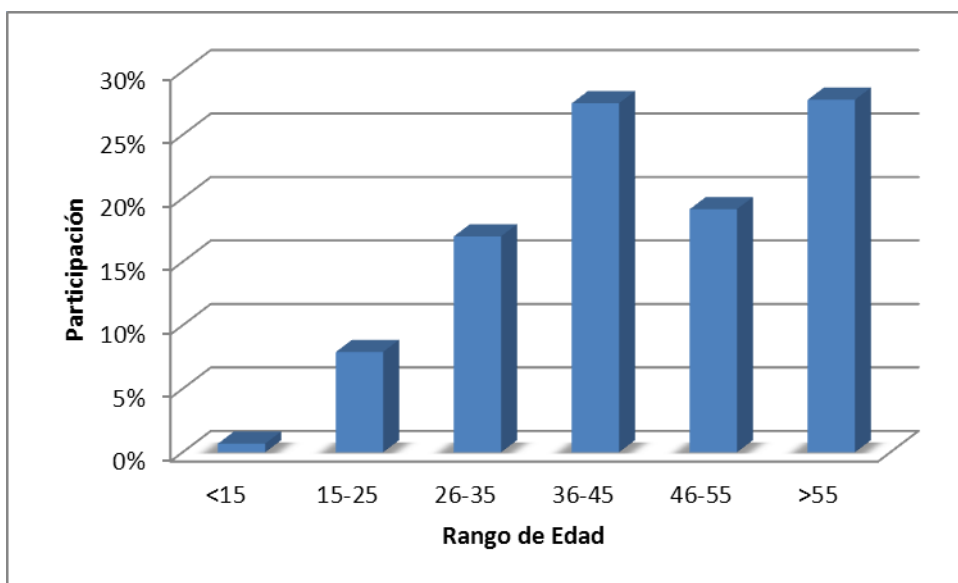


Diseño: Elaboración propia (2012)

En cuanto a la **edad**, se puede evidenciar en el Gráfico N° 3 que las personas que mayormente realizan sus compras en los establecimientos gubernamentales poseen una edad mayor a los cincuenta y cinco años con un 28% de participación, seguido de aquellos que están en el rango “entre 36 y 45” con un 27%, luego la participación media la tienen aquellas personas que se encuentran “entre 46 y 55” con un 19% y los que están “entre 26 y 36”, los que menos acuden al establecimiento son

los jóvenes en edades “entre 15 y 25” años con una participación 8% y aquellos menores de 15 años con un 1%.

Gráfico N° 3. Distribución de la edad de los usuarios / clientes

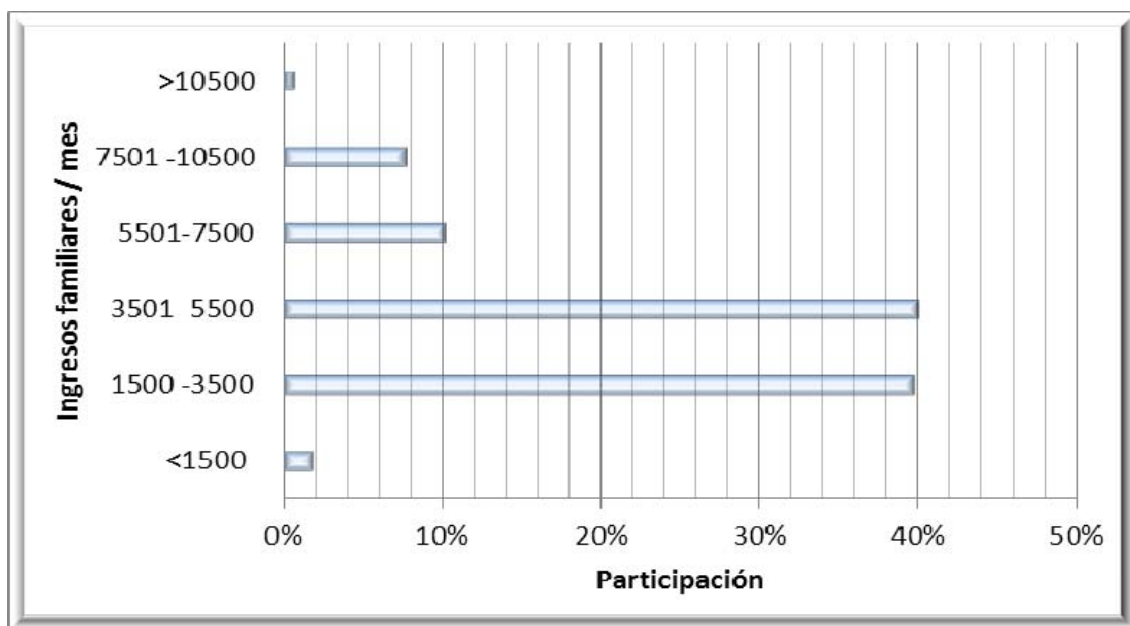


Diseño: Elaboración propia (2012)

En relación a las **características socioeconómicas** de los clientes / usuarios de la red de distribución PDVAL se pueden evidenciar su distribución en el Gráfico N°4 encontrándose que las personas con ingresos familiares mensuales superiores al salario mínimo y hasta cinco mil quinientos bolívares, concentran el 80% de beneficiarios con términos de participación equitativo, representando a la clase social media, posteriormente le siguen aquellas personas con ingresos entre cinco mil quinientos uno y siete mil quinientos con una participación del 10%, le siguen aquellas familias que perciben ingresos mayores a siete mil quinientos hasta diez mil quinientos representando el 8% y los clientes que menos adquieren sus productos en esta red son los tienen una entrada menor al salario mínimo y aquellos que poseen ingresos superiores a diez mil quinientos, representando una participación del 2% y

1% respectivamente. Estas características ponen de manifiesto en primer lugar que la red de distribución PDVAL beneficia mayormente a la clase media, en segundo lugar que las familias en situación de pobreza muy pocas veces adquieren sus productos de la cesta básica en esta red y en tercer lugar que los las familias de clase social alta se abstienen de realizar sus compras en estos establecimientos.

Gráfico N° 4. Distribución del ingreso familiar de los usuarios / clientes de la red PDVAL



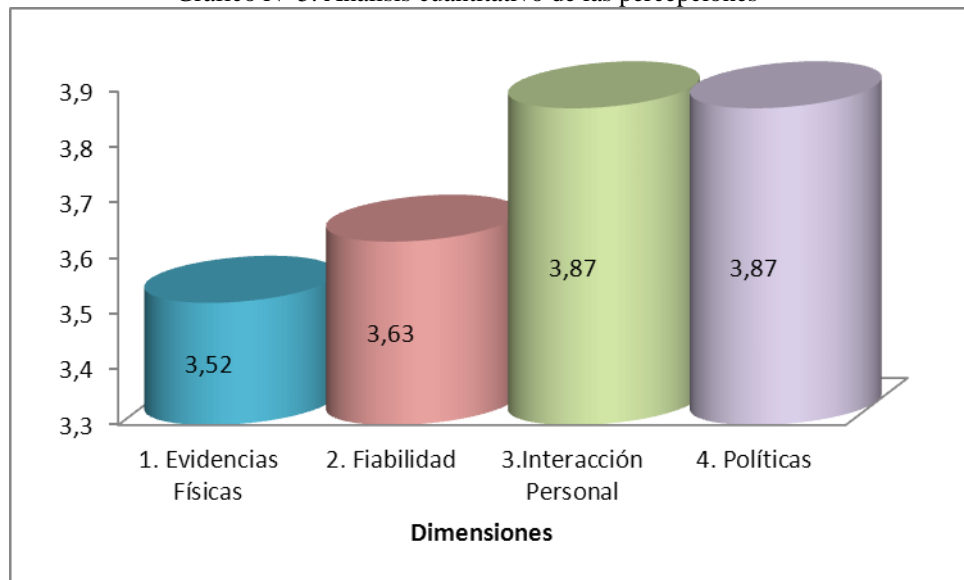
Diseño: Elaboración propia (2012)

En relación a la evaluación de la calidad de servicio ofrecido en la red PDVAL con respecto al grado de satisfacción de los clientes / usuarios se presentarán los resultados de la siguiente manera: en primer lugar el resultado global del Índice de la Calidad de Servicio (ICS) para la red y en segundo lugar se presentarán los resultados por cada una de las dimensiones definidas en la matriz de operacionalización de los objetivos detallando la información de las preguntas obtenidas en las encuestas.

Índice de Calidad de Servicio

Una vez obtenidos los resultados de las puntuaciones de las encuestas, se realizó un análisis cuantitativo de las percepciones donde se sumaron las puntuaciones de cada cuestionario para cada ítem por cada punto de venta hasta obtener la puntuación global, luego se multiplico la cantidad de clientes contenidos en cada ítems por el número de la escala, posteriormente se obtuvo una sumatoria y esta se dividió por la cantidad del tamaño de muestra. Para cada dimensión se obtuvo el promedio consiguiéndose los resultados reflejados en el Gráfico N° 5.

Gráfico N° 5. Análisis cuantitativo de las percepciones



Diseño: Elaboración propia (2012)

Se observa que la dimensión con menor promedio de percepción es evidencias físicas seguido de la fiabilidad. Luego se calculó el promedio general de las percepciones a fin de compararlo con el promedio de la eficacia total del servicio, que se califica en 5 (calidad idónea según las expectativas de los clientes / usuarios). El valor obtenido es de 3,73 lo que representa un 74,6% de satisfacción respecto al índice ideal “5”. Dicho

de otra manera el 74,6% de los clientes están satisfechos con el servicio ofrecido según el grado de porcentaje 0-100 de la escala Likert.

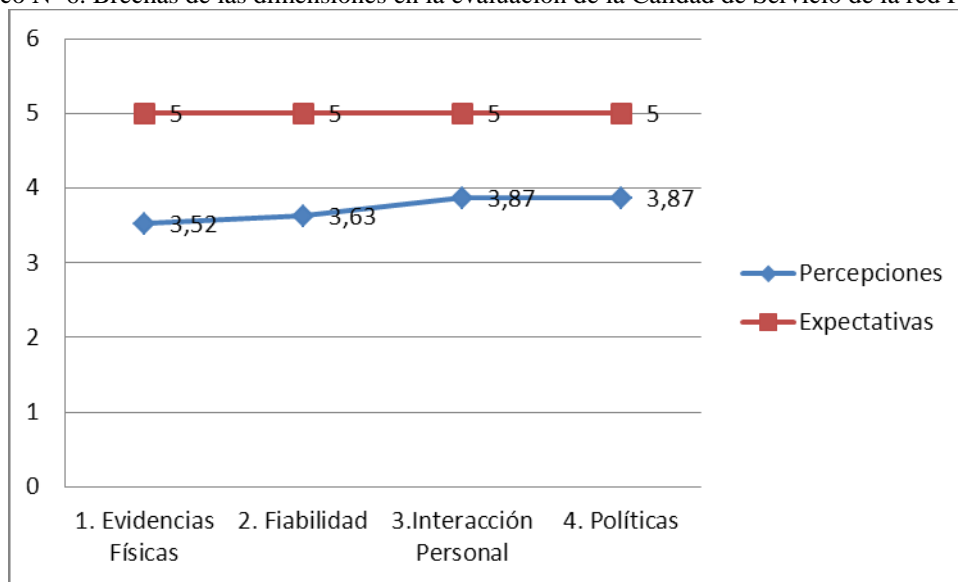
Al analizar el comportamiento del promedio de las calificaciones de las percepciones con las expectativas se puede observar la brecha, es decir, es la diferencia que existe entre lo que el cliente / usuario espera obtener del servicio y lo que ha recibido de el, tal como se indica en la Gráfica N° 6.

Tabla N° 13. Brechas de las dimensiones en la evaluación de la Calidad de Servicio de la red PDVAL

Dimensión	Percepciones	Expectativas	Brecha
1. Evidencias Físicas	3,52	5	-1,48
2. Fiabilidad	3,63	5	-1,37
3. Interacción Personal	3,87	5	-1,13
4. Políticas	3,87	5	-1,13

Diseño: Elaboración propia (2012)

Gráfico N° 6. Brechas de las dimensiones en la evaluación de la Calidad de Servicio de la red PDVAL

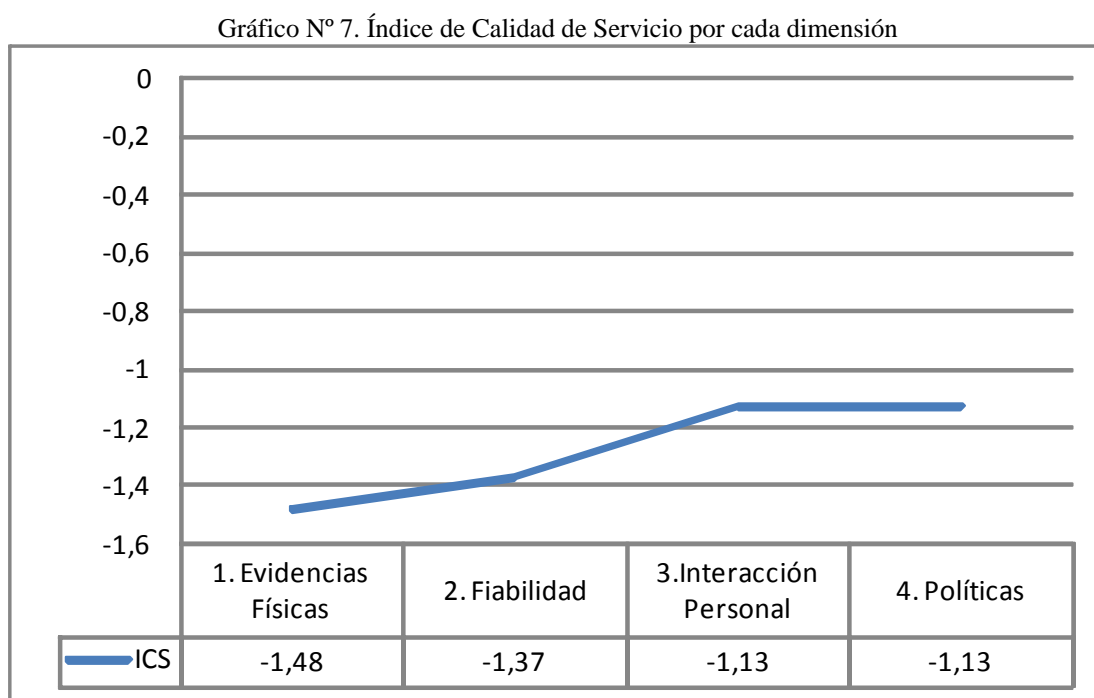


Diseño: Elaboración propia (2012)

Se observa que todas las dimensiones tienen brechas negativas, es decir el servicio presenta defectos de calidad lo que proporciona oportunidades de mejoras en cada dimensión, particularmente en las dos primeras: Evidencias Físicas y Fiabilidad, en los

análisis posteriores se detallaran cada una de las dimensiones y además se especificará los resultados por cada punto de venta.

Las brechas por cada una de las dimensiones representan el índice de calidad de servicio como se muestra en el Gráfico N° 7.



Diseño: Elaboración propia (2012)

Por último, con la media aritmética de las brechas se obtuvo el índice global de calidad de servicio siendo de -1,27 indicando que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas en un 25,4%.

Los **resultados por cada una de las dimensiones** se presentan como se hace en el modelo CALSUPER, adaptación del SERVQUAL, se separaron las respuestas según se presentaron las preguntas durante la encuestas, en cuatro (4) dimensiones que se presentaron en lo sucesivo. Primeramente se presentará la valoración global de

los establecimientos y seguidamente se mostrará la evaluación minuciosa referente a cada uno de los dieciocho (18) atributos contemplados en el instrumento.

Para la dimensión **Evidencias Físicas**, descrita como la capacidad de reflejar una apariencia de las instalaciones y garantizar excelencia en la conveniencia de compra derivadas del diseño interior del punto de venta, se presentan los resultados de los promedios de los atributos en la Tabla N°14 y el detalle de los atributos en el Gráfico N°8

Tabla N° 14. Promedios de los atributos evaluados en la dimensión evidencias físicas

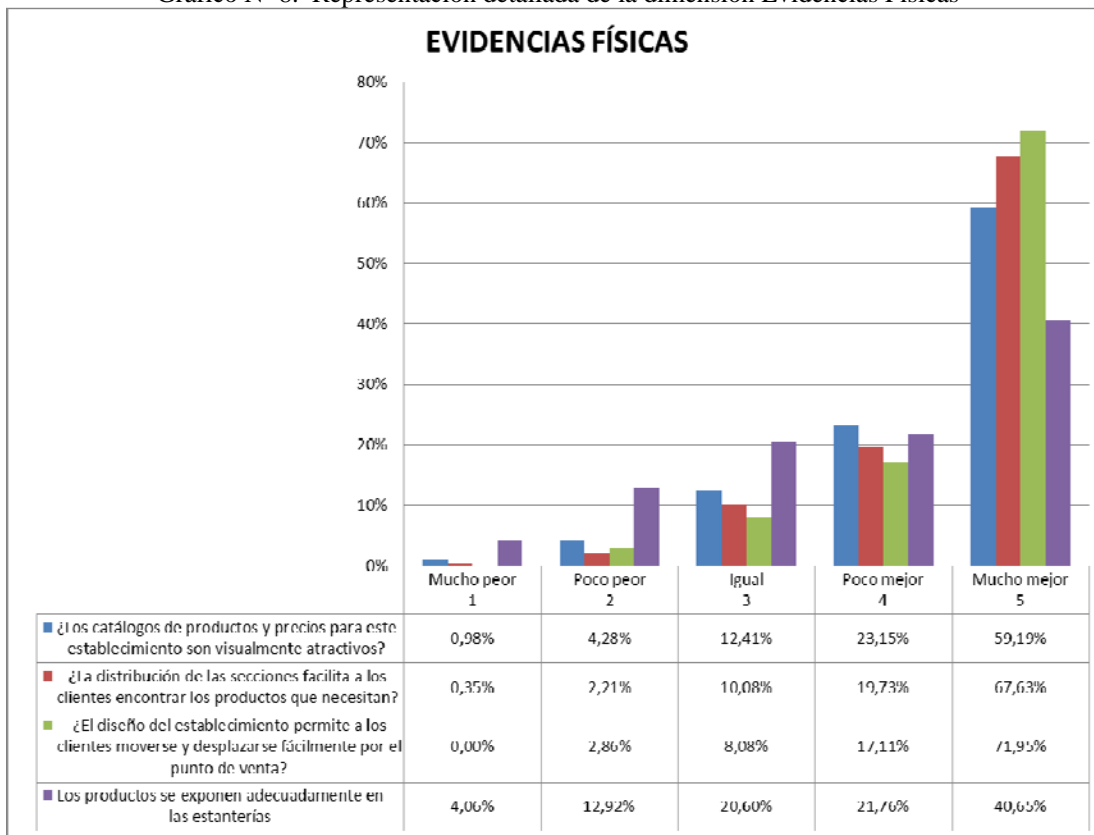
Establecimiento	Evidencias Físicas				
	Mucho peor 1	Poco peor 2	Igual 3	Poco mejor 4	Mucho mejor 5
Fuerte Tiuna	↓ 1,77%	↓ 7,07%	↘ 24,91%	↘ 23,10%	↗ 43,16%
La Carlota	↓ 0,00%	↓ 0,00%	↓ 2,35%	↘ 31,32%	↑ 66,32%
Catia	↓ 2,92%	↓ 8,60%	↓ 8,29%	↓ 9,96%	↑ 70,22%
Diana	↓ 1,56%	↓ 5,22%	↓ 11,85%	↘ 21,46%	↑ 59,90%

Diseño: Elaboración propia (2012)

De acuerdo con los resultados se puede afirmar que todos los beneficiarios de los cuatro establecimientos consideran que la apariencia y la convivencia de compra derivadas del diseño interior cumplen con sus expectativas y por lo tanto están satisfechos pues el mayor número de respuestas estuvo concentrado en la escala *servicio mucho mejor de lo esperado* con valoraciones superiores al 43,16%. Es

meritorio mencionar que en el PDVAL La Carlota fue el único establecimiento donde no se obtuvo valoración en la categoría *servicio peor de lo esperado* reflejando que sus beneficiarios están satisfechos con el aspecto físico del local.

Gráfico N° 8. Representación detallada de la dimensión Evidencias Físicas



Diseño: Elaboración propia (2012)

Por otra parte, también se puede evidenciar de la evaluación detallada de esta dimensión lo siguiente: en el atributo N° 1: ***Los catálogos de productos y precios para este establecimiento son visualmente atractivos***, se obtuvo que el 59,19% de los clientes / usuarios considera que el servicio es “mucho mejor” al que esperaba, el 23,15% considera “poco mejor”, el 12,41% considera que el servicio es igual, el 4,28% considera que es “poco peor” y por último, el 0,98% expresa que es “mucho peor” al servicio que esperaba. En términos más sencillos, el 82,34% de los

encuestados expresaron que los pasillos estaban bien identificados con la categoría de los productos dispuestos y los habladores de los precios presentaban un tamaño adecuado.

Para el atributo N° 2: ***La distribución de las secciones facilita a los clientes encontrar los productos que necesitan***, el 67,63% considera que es “mucho mejor”, el 19,73% considera que es “poco mejor”, el 10,08% considera que el servicio es igual al que esperaba, el 2,21% considera que es “poco peor” y por último el 0,35% expresa que es “mucho peor” al que esperaba. Este atributo refleja que la convivencia de compra se hace grata para los clientes / usuarios de la red porque los productos están en su lugar indicado y las secciones están demarcadas de la siguiente manera: hortalizas y fruta, lácteos, carne y pollo, pescadería y víveres.

En el atributo N° 3: ***El diseño del establecimiento permite a los clientes moverse y desplazarse fácilmente por el punto de venta***, el 71,95% considera que es “mucho mejor”, el 17,11% considera que es “poco mejor”, el 8,08% considera que es igual al que esperaba y el 2,86% considera que es “poco peor” al que esperaba. Esta percepción se traduce en que las dimensiones de los locales y la disposición de los anaqueles facilita el recorrer los pasillos de los establecimientos.

Con respecto al atributo N° 4: ***Los productos se exponen adecuadamente en las estanterías***, el 40,65% considera que es “mucho mejor”, el 21,76% considera “poco mejor”, el 20,60% considera que el servicio es igual al que esperaba, el 12,62% considera que es “poco peor” y por último, el 4,06% declara que es “mucho peor” al que esperaba. A partir de estos resultados, se puede aseverar que el 62,41% de los clientes / usuarios consideran que la distribución de las secciones y la colocación de los productos en las estanterías hacen satisfactoria su convivencia de compra.

En términos generales, en la dimensión 1 – **Evidencias Físicas**, predomina la percepción que el cliente considera que el “servicio ofrecido es mucho mejor de lo que esperado”, sin embargo hay clientes que consideran que el “servicio es igual al esperado”, aquellos que consideran que el “servicio ofrecido es peor de lo esperado” se sustentan en que la decoración, el mobiliario y el equipamiento de los establecimientos no son agradables, atractivas y modernas.

La dimensión **Fiabilidad**, descrita como la habilidad para ejecutar el servicio prometido de manera fiable y cuidadosa, está representada en la Tabla N° 15 y en el Gráfico N° 9. En la primera se presentan los resultados de los promedios de los atributos y en el segundo se plasma el detalle de los atributos evaluados.

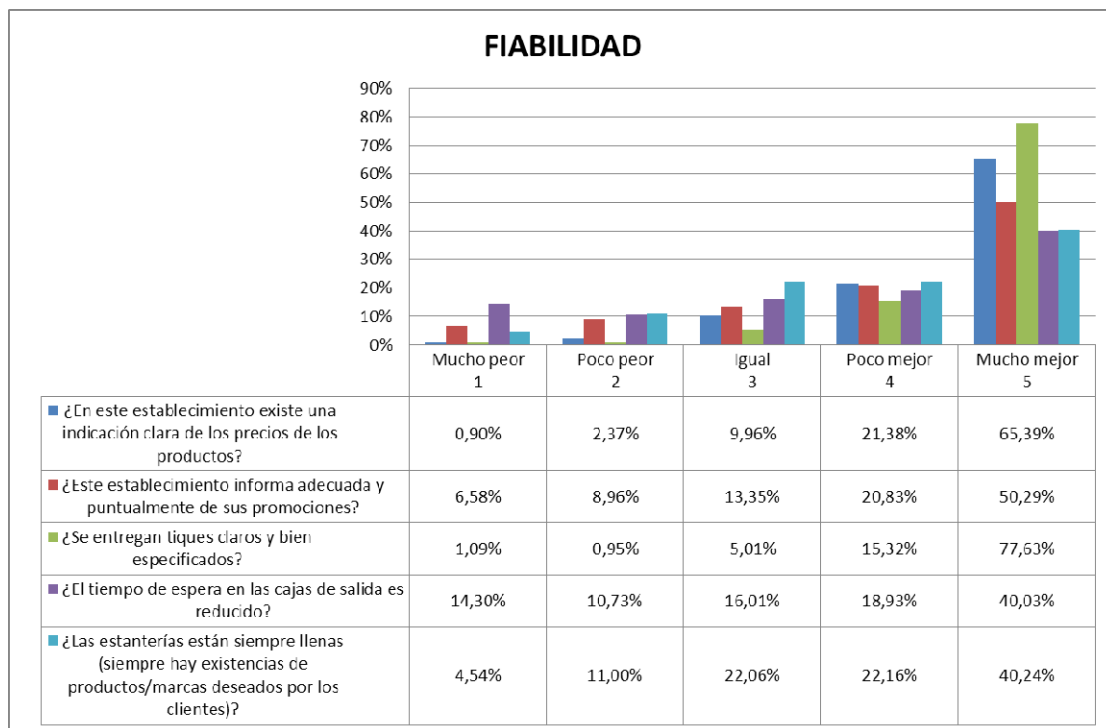
Tabla N° 15. Promedios de los atributos evaluados en la dimensión fiabilidad

Establecimiento	Fiabilidad				
	Mucho peor 1	Poco peor 2	Igual 3	Poco mejor 4	Mucho mejor 5
Fuerte Tiuna	↓ 8,14%	↓ 11,36%	↘ 24,78%	↘ 21,04%	↗ 34,69%
La Carlota	↓ 0,48%	↓ 1,08%	↓ 6,90%	↗ 31,07%	↑ 60,48%
Catia	↓ 2,34%	↓ 6,88%	↓ 7,03%	↓ 10,62%	↑ 73,13%
Diana	↓ 10,97%	↓ 7,88%	↓ 14,41%	↘ 16,16%	↗ 50,58%

Diseño: Elaboración propia (2012)

El análisis de los promedios presentados en la Tabla N° 14 evidenció que los clientes / usuarios perciben que el servicio prestado por la red de distribución PDVAL se realiza manera fiable y cuidadosa. Los establecimientos que presentaron el mayor porcentaje de fiabilidad son Catia y La Carlota con porcentajes del 73,13% y 60,48% respectivamente. Sin embargo, no quiere decir que en los otros establecimientos los clientes / usuarios no estén satisfechos; por el contrario, se puede apreciar que la categoría de evaluación *Servicio mejor al esperado* comprende más del 50% de los promedios por establecimientos. Los establecimientos que presentan deficiencia en el servicio considerando ésta dimensión son Diana y Fuerte Tiuna con un 18,85% y 19,50% de clasificación en la categoría *Servicio peor al esperado*.

Gráfico N° 9. Representación detallada de la dimensión fiabilidad



Diseño: Elaboración propia (2012)

En relación al atributo N° 5: *En este establecimiento existe una indicación clara de los precios de los productos*, se observa que el 65,39% de la muestra

considera que es “mucho mejor”, el 21,38% considera “poco mejor”, el 9,96% considera que es igual al que esperado, el 2,37% considera que es “poco peor” y por último, el 0,90% expresa que es “mucho peor” al que esperado. El reducido porcentaje de la categoría *peor al que esperado* obedece a que en la sección de charcutería y, en general, los productos vendidos según su peso no se encontraban publicados en la lista de precio disponible en dicho espacio ocasionando molestias en los clientes / usuarios al generar incertidumbre para la realización del pago o al evaluar la conveniencia de compra.

En cuanto al atributo N° 6: ***Este establecimiento informa adecuada y puntualmente de sus promociones***, el 50,29% de los clientes / usuarios encuestados considera que es “mucho mejor”, el 20,83% considera “poco mejor”, el 13,35% considera que es igual al que esperado, el 8,96% considera que es “poco peor”, por último, el 6,58% expresa que es “mucho peor” al servicio que esperado. Los resultados presentados dan fe que los beneficiarios se encuentran bien informados de las distintas promociones, se encontraron referencias en algunos encuestados al programa de Mi Casa Bien Equipada.

El atributo N° 7: ***Se entregan tickets claros y bien especificados***, el 77,63% de la muestra opina que el servicio es “mucho mejor” al que esperado, el 15,32% considera “poco mejor”, el 5,01% considera que es igual, el 0,95% considera que es “poco peor” y por último, el 1,09% expresa que es “mucho peor” al que esperado. Estos resultados destacan la satisfacción de los clientes / usuarios en relación al contenido de los tickets de caja. Por su parte, los clientes insatisfechos refirieron que debe existir una mejor identificación del cálculo del Impuesto al Valor Agregado y la especificación de los productos que presentan gravamen y aquellos exentos.

Atributo N° 8: ***El tiempo de espera en las cajas de salida es reducido***, el 40,03% de la muestra opina que el servicio es “mucho mejor”, el 18,93% considera

“poco mejor”, el 16,01% considera que es igual, el 10,73% considera que es “poco peor” y por último, el 14,03% expresa que es “mucho peor” al que esperado. Hay que destacar que este atributo de dimensión fiabilidad es el que presenta mayor insatisfacción porque concentra el 25,03 % en la categoría servicio peor al que esperado. En los anexos IV hasta VIII se aprecia la evaluación individual de cada establecimiento, notándose que el PDVAL Diana es el que presenta mayor porcentaje de insatisfacción con el servicio, así el 69,38% opina que el servicio es peor al que esperado, teniendo que esperar, a veces, hasta dos horas en la cola para cancelar sus productos. Esta situación se hace un poco más complicada al recordar que las características referidas a la edad y al sexo de los clientes / usuarios (personas mayores a cincuenta y cinco años de sexo femenino). Es importante que se tomen medidas que busquen reducir el tiempo de las transacciones de ventas y tener una mejor capacidad de respuesta.

El atributo N° 9: *Las estanterías están siempre llenas (siempre hay existencias de productos / marcas deseados por los clientes)*, el 40,24% de los clientes / usuarios encuestados considera que es “mucho mejor”, el 22,16% considera “poco mejor”, el 22,06% considera que es igual al que esperado, 11,00% considera que es “poco peor”, por último, el 4,54% expresa que es “mucho peor” al servicio que esperado. Con estos resultados puede comprobarse que los clientes presentan satisfacción con respecto al abastecimiento de los establecimientos. No obstante, algunas personas encuestadas refirieron que si bien es cierto que los anaqueles están llenos, también es notorio que no presenta diversificación de productos y marcas que es un aspecto que debe reforzarse para garantizar un mejor servicio.

En términos generales, en la dimensión 2 – **Fiabilidad**, predomina la percepción que el cliente considera que el “servicio ofrecido es mucho mejor de lo esperado”, sin embargo hay clientes que consideran que el “servicio es igual al esperado”. Aquellos clientes que consideran que el “servicio es peor de lo esperado”,

lo perciben en primer lugar por el tiempo considerable que tardan para pagar en las cajas el 25,03%, en segundo lugar por la poca diversidad de productos y marcas en los anaqueles y por no enterarse de las promociones con un 15,54% de participación en ambos atributos y en tercer lugar por desinformación en los precios de productos vendidos según su peso representado por el 3,27 de los clientes / usuarios.

Para la dimensión **Interacción Personal**, descrita como la capacidad de respuesta a los clientes / usuarios con una buena actitud a la hora de ayudarlos, se presentan los resultados de los promedios de los atributos en la Tabla N° 16 y el detalle de los atributos en el Gráfico N° 10

Tabla N° 16. Promedios de los atributos evaluados en la dimensión Interacción Personal

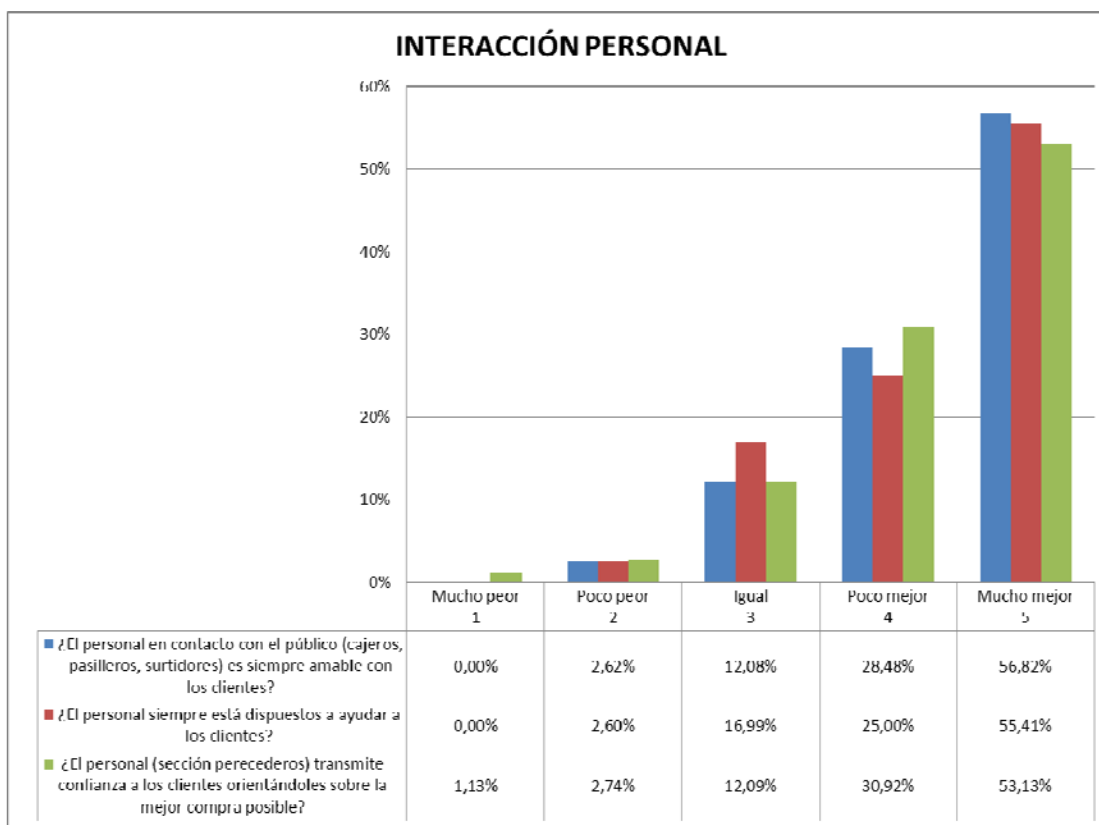
Establecimiento	Interacción Personal				
	Mucho peor 1	Poco peor 2	Igual 3	Poco mejor 4	Mucho mejor 5
Fuerte Tiuna	↓ 0,30%	↓ 6,59%	↘ 23,67%	↘ 23,72%	↗ 45,71%
La Carlota	↓ 0,21%	↓ 0,00%	↓ 1,20%	↘ 27,05%	↑ 71,54%
Catia	↓ 0,00%	↓ 1,60%	↘ 20,90%	↗ 30,93%	↗ 46,56%
Diana	↓ 1,00%	↓ 2,42%	↓ 9,09%	↗ 30,83%	↗ 56,67%

Diseño: Elaboración propia (2012)

En términos generales, los atributos sociales vinculados con la capacidad de respuesta del personal en contacto con el público recibieron una percepción en la categoría *servicio mejor al que esperado* para todos los establecimientos. El

establecimiento que presentó la mayor puntuación es el Super PDVAL La Carlota encerrando un 98,59% de respuestas, lo que hace inferir que el personal es amable, siempre está dispuesto a ayudar a los clientes / usuarios y la interacción con empleados reponedores le transmite confianza a los beneficiarios para hacer sus compras. No obstante, se puede ver que los clientes / usuarios de PDVAL Catia tienen los promedios más bajos para la percepción del servicio en esta categoría, resultaría importante hacer una evaluación del desempeño del personal.

Gráfico N° 10. Representación detallada de la dimensión interacción personal



Diseño: Elaboración propia (2012)

En el atributo N° 10: ***El personal en contacto con el público (cajeros, pasilleros, surtidores) es siempre amable con los clientes***, de la muestra, el 85,30% considera que el servicio es “mejor” de lo que se esperaba, el 12,08% considera que

el servicio es igual al que esperado y el 2,62% considera que es “poco peor” al que esperado. Los clientes / usuarios que realizaron su evaluación asignando un puntaje menor a tres acotaron que el personal debe ser capacitado para tratar con el público porque en ocasiones han recibido mal trato.

Para el atributo N° 11: ***El personal siempre está dispuesto a ayudar a los clientes***, el 55,41% de los clientes / usuarios encuestados considera que es “mucho mejor”, el 25% considera “poco mejor”, el 16,99% y el 2,50% considera que el servicio es “poco peor” al que esperado. Los comportamientos que están muy lejanos al promedio evidenciaron que resulta importante, además de la disposición, el manejo de la información sobre los precios de todos los productos y las cantidades de productos que pueden ser adquiridos por un cliente / usuario.

El atributo N° 12: ***El personal (sección perecederos) transmite confianza a los clientes orientándoles sobre la mejor compra posible***, se presenta un total de 84,05% de los clientes considera que el servicio es mejor al que esperado, un 12,09% percibe que el servicio es igual al que esperado y el resto 3,87% indica que el servicio es peor al que esperado. En términos generales para este atributo se evidencia que este personal especializado realiza las orientes a los clientes / usuarios presentado una percepción de satisfacción.

En términos generales, en la dimensión 3 – **Interacción Personal**, predomina la percepción que el cliente considera que el “servicio ofrecido es mucho mejor de lo esperado”, sin embargo hay clientes que consideran que el “servicio es igual al esperado”. Aquellos clientes que consideran que el “servicio es peor de lo que esperado”, la mayoría lo percibe específicamente porque el personal que está en contacto con el público no es siempre amable, como fue el caso de PDVAL Fuerte Tiuna y Diana que tienen un 6,89% y 3,42% de clientes insatisfechos.

La dimensión **Políticas**, descrita como aquella que captura aspectos de la calidad de servicio directamente influenciado por los productos vendidos y por las estrategias de precio y surtido desarrolladas, está representada en la Tabla N° 17 y en el Gráfico N°11. En la primera se recogen los datos referidos a los promedios obtenidos por cada atributo y en el segundo se evidencia el detalle de los atributos evaluados.

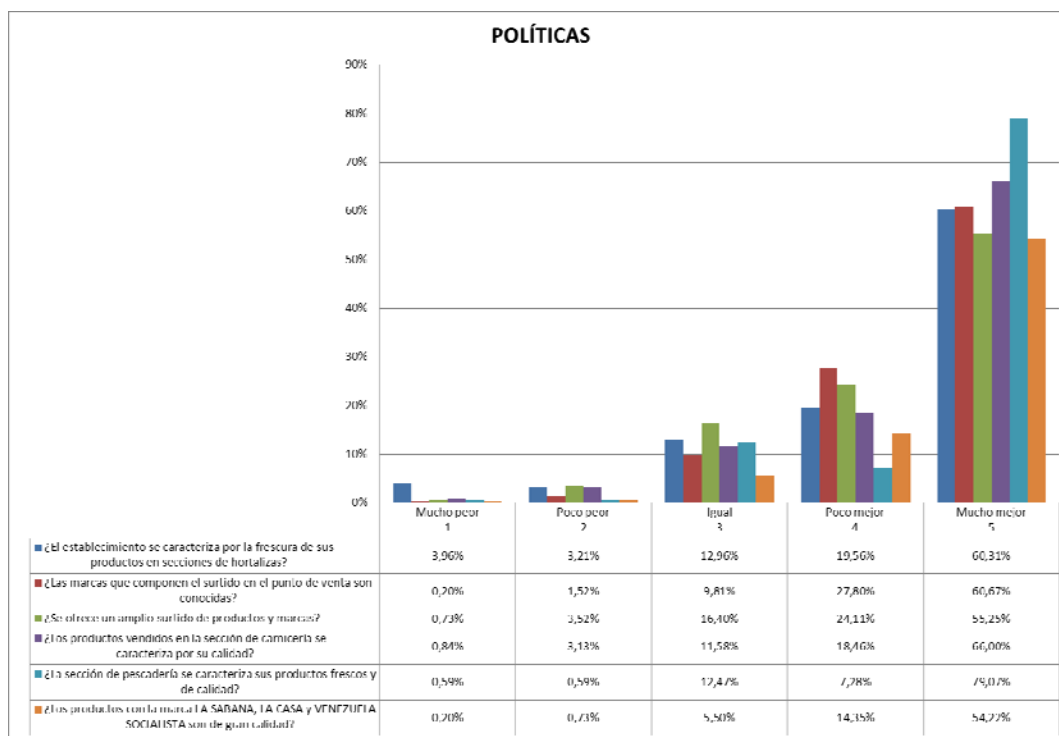
Los valores expresados en los anexos IV hasta el VIII demuestran que de las dimensiones evaluadas, las políticas representan el valor más significativo porque todos los atributos obtuvieron una percepción superior al 50%.

Tabla N° 17. Promedio de los atributos evaluados en la dimensión políticas

Establecimiento	Políticas				
	Mucho peor 1	Poco peor 2	Igual 3	Poco mejor 4	Mucho mejor 5
Fuerte Tiuna	↓ 1,91%	↓ 4,19%	→ 25,92%	→ 20,20%	↑ 47,78%
La Carlota	↓ 0,40%	↓ 0,60%	↓ 6,90%	→ 23,05%	↑ 69,05%
Catia	↓ 1,77%	↓ 2,72%	↓ 5,24%	↓ 12,77%	↑ 77,49%
Diana	↓ 0,50%	↓ 1,64%	↓ 8,91%	→ 21,14%	↑ 67,82%

Diseño: Elaboración propia (2012)

Gráfico N° 11. Representación detallada de la dimensión Políticas



Diseño: Elaboración propia (2012)

En relación al atributo N° 13: *El establecimiento se caracteriza por la frescura de sus productos en secciones de hortalizas*, se obtuvo que un 63,31% de los clientes opina que el “servicio es mucho mejor de lo esperado”, el 19,56% considera que es “poco mejor”, el 9,81% considera que el servicio es igual al que esperado, el 3,21% considera que es “poco peor” y por último, el 3,96% declara que es “mucho peor” al que esperado. De acuerdo a los resultados, se tiene una percepción satisfactoria en relación a la calidad de las hortalizas vendidas en estos establecimientos. Se acota que en PDVAL Catia no se expende este rubro.

Para el atributo N° 14: *Las marcas que componen el surtido en el punto de venta son conocidas*, un 66,67% de los clientes percibe que el “servicio es mucho mejor de lo esperado”, el 27,80% considera “poco mejor”, el 12,96% considera que el servicio es igual al que esperado, el 1,52% considera que es “poco peor” y un

porcentaje no significativo, el 0,20% expresa que es “mucho peor” al que esperado. A pesar que en estos establecimientos se disponen de productos fabricados por empresas del Estado, bajo la campaña publicitaria *Hecho en Socialismo* las marcas ya han logrado un posicionamiento en el mercado de los clientes / usuarios notándose que el 88,47% de la valoración se concentra en escala *servicio mejor al esperado*.

El atributo N° 15: *Se ofrece un amplio surtido de productos y marcas*, un 55,25% de los clientes percibe que el “servicio es mucho mejor de lo esperado”, el 24,11% considera “poco mejor”, el 16,40% considera que el servicio es igual al que esperado, el 3,52% considera que es “poco peor” y un porcentaje no significativo, el 0,73% expresa que es “mucho peor” al que esperado. Los datos comprueban que el nivel de satisfacción está representado por más de un tercio de los clientes. Aquellas personas encuestadas que califican al servicio dentro de la categoría “peor al que esperado” argumentan que hace falta reforzar la diversificación de productos y marcas.

Para el atributo N° 16: *Los productos vendidos en la sección de carnicería se caracterizan por su calidad*, un 66% de los clientes percibe que el “servicio es mucho mejor de lo esperado”, el 18,46% considera “poco mejor”, el 11,58% considera que es igual al que esperado, el 3,13% considera que es “poco peor” y un porcentaje no significativo, el 0,84% expresa que es “mucho peor” al que esperado. Predomina que el “servicio es mejor de lo esperado”, evidenciándose la satisfacción de los clientes en relación a la calidad de los productos con alta carga proteica.

El atributo N° 17: *La sección de pescadería se caracteriza sus productos frescos y de calidad*, un 79,07% de los clientes percibe que el “servicio es mucho mejor de lo esperado”, el 7,28% considera “poco mejor”, el 12,47% considera que el servicio es igual al que esperado, el 0,59% considera que es “poco peor” y un porcentaje no significativo, el 0,59% expresa que es “mucho peor” al que esperado. Vale la pena acotar que sólo en el PDVAL Diana es permanente la venta de pescado

fresco por lo que cuando se observa que predomina el “servicio es mejor de lo esperado” como un promedio de todos los establecimientos, es porque los clientes / usuarios realizan sus compras consecutivamente en dichos locales y en meses o años anteriores habían adquirido este rubro.

El atributo N° 18: *Los productos con la marca LA SABANA, LA CASA, VENEZUELA SOCIALISTA son de gran calidad*, un 80,67% de los clientes perciben que el “servicio es mucho mejor de lo esperado”, el 10% considera que es “poco mejor”, el 8% considera que el servicio es igual al que esperado y el 1,33% considera que es “poco peor” al que esperado. Este es el único atributo que se modificó de la encuesta original en el sentido de especificar las marcas del distribuidor. Los resultados demuestran que las expectativas son superadas al presentar una valoración tan alta en esta categoría; es decir, los clientes / usuarios consumen satisfactoriamente los productos realizados en las empresas socialistas porque consideran que son de calidad.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En este estudio se evaluó la calidad del servicio ofrecido en una red de supermercados del Gobierno, PDVAL, la cual dispone actualmente de 142 establecimientos para la distribución directa, de los cuales 10 se encuentran en el Distrito Capital. Esta red posee un promedio anual de 1.817.154 clientes / usuarios siendo la muestra utilizada 839 clientes de los usuarios de los establecimientos tipo II y III del Distrito Capital, representando un 22,23% de los beneficiarios que acuden diariamente en esta región geográfica.

El instrumento aplicado a los clientes se denomina CALSUPER adaptación de SERVQUAL el cual posee cuatro dimensiones para medir dieciocho atributos utilizando una escala de ponderación del 1 al 5, donde 1 era la menor puntuación posible y 5 la mayor.

En base a elementos se obtuvieron los resultados estadísticos, en primer lugar se determinó el Índice de la Calidad del Servicio el cual presentó un valor global de - 1,27 indicando que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas en un 25,4% por lo que existen oportunidades de mejoras para lograr una satisfacción total.

En términos específicos, el cliente considera que el servicio en PDVAL supera lo esperado, en relación a la dimensión “Evidencias Físicas”, debido a que la apariencia de las instalaciones físicas, la facilidad y conveniencia del desplazamiento,

incluyendo la distribución de las secciones y colocación de los productos en las estanterías.

Asimismo, el cliente percibe que el servicio supera lo esperado en cuanto a la dimensión “Fiabilidad”, ya que la visualización de los precios de los productos es clara y atractiva, informando puntualmente las promociones u ofertas existentes y destacándose en la entrega de tiques de compra claros y detallados.

Para esta dimensión, los clientes perciben que el servicio es peor al esperado, en relación a las transacciones de venta, es decir, el tiempo de espera para acudir a la cancelación en las cajas de salida.

El cliente considera que el servicio supera lo esperado, en relación con la dimensión “Interacción Personal”, indican que el personal de PDVAL es amable transmitiendo seguridad y percibe que el personal está dispuesto a ayudar a los clientes y que nunca están demasiado ocupados para orientarles a una mejor compra.

El cliente percibe en cuanto a la dimensión “Políticas”, que éste supera el servicio esperado, debido al surtido amplio de productos ofrecidos que se caracterizan por su gran calidad y de marca conocida. La sección de productos perecederos (frutas, hortalizas verduras, carnicería, charcutería, pescadería), también se caracteriza por su frescura y calidad, siendo una ventaja competitiva del establecimiento.

Recomendaciones

Aplicar el instrumento CALSUPER en PDVAL a nivel nacional, para conocer la percepción del cliente en relación a la calidad de servicio en cada uno de los estados.

Incluir la calidad de servicio dentro en los indicadores de gestión de la red PDVAL.

Mantener informado al cliente sobre los precios de los productos ofrecidos, que las indicaciones continúen claras, de fácil ubicación y detalladas (especificando el cálculo del Impuesto al Valor Agregado), así mantener una relación transparente y honesta con el consumidor.

Proteger la amplitud de espacio que caracteriza el establecimiento, para facilitar el desplazamiento y desenvolvimiento de los clientes al consultar o realizar sus compras.

Aumentar el número cajas, de acuerdo a la demanda de las transacciones de ventas, para agilizar el pago y así evitar el descontento de los clientes.

Mantener con esmero la política de surtido, es decir, en cuanto a su amplitud y variedad de surtido de marcas conocidas por el cliente, dada la alta competencia existente en el mercado, acompañado por una política de precios atractivos para la comunidad (en alimentación, bebidas, droguería y perfumería).

Fortalecer las estrategias de promoción, en cuanto a descuentos directos o diferidos en precios y diversas modalidades de ofertas en especie.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarado, Efraín (2008). **La fidelidad del cliente del sector bancario en función de la calidad de servicio, la satisfacción y la imagen**. Trabajo de Grado de Maestría, UCAB.

Arias, F. (2004). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica**. 4ª Edición. Editorial Episteme. Orial Ediciones. Caracas, Venezuela.

Arias, F. (1999). **El Proyecto de Investigación. Guía para su elaboración**. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme. Orial Ediciones.

Aló Presidente (2010). Inaugurada Unidad de Suministro Socialista “El Panal 2021”, en la parroquia 23 de Enero, Caracas. Recuperado el 11 de diciembre de 2010 de http://www.alopresidente.gob.ve/info/6/1702/inaugurada_unidad_de.html

Balestrini, M., (2001). **Cómo se elabora el proyecto de investigación**. Sexta Edición. *BL Consultores y Asociados. Servicio Editorial. Caracas, Venezuela*.

Barroso, C., y Martín, E., (1999). **Marketing Relacional**. Ed. ESIC, Madrid.

Betancourt, Y. y Mayo, J. (2010). **"La evaluación de la calidad de servicio"** en Contribuciones a la Economía. Recuperado el 13 de enero de 2011 de <http://www.eumed.net/ce/2010a/>

Calvi / Laveneziana. (s.f). **Marketing de Servicios**. Universidad CAECE.

Casino, Alejandro. (2001). **Medición de la Calidad de Servicio: una aplicación a los establecimientos de alojamiento turístico.** Estudios de Economía Aplicada N° 18. (p. 83 -104)

Castillo, Eduardo. (2005). **Escala Multidimensional SERVQUAL.** Universidad de Bio – Bio, Chile. Recuperado el 18 de febrero de 2011 de <http://www.gestiopolis.com/marketing/servqual-medicion-calidad-servicio.pdf>

Colmenarez, O. y Saavedra, J. (2007). **Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio.** Técnica Administrativa, Volumen 6, número 4. octubre/diciembre. Buenos Aires, Argentina.

Centro de Estudios del Retail Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile. (2009). **Calidad de Servicio en la Industria del Retail en Chile. Caso Supermercados.** Recuperado el 14 de febrero de 2011 de <http://www.tecnomercado.cl/wp-content/uploads/2010/11/estudio-Calidad-de-Servicio-en-la-Industria-del-Retail-en-Chile7.pdf>

Comisión de Vigilancia y la Auditoría Superior del Estado de Campeche. Asociación de Administración de Ciudades y Condados, ICMA y Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional, USAID. (2003). **Sistema de Indicadores de Medición al Desempeño Gubernamental (SIMDEG).** Recuperado el 04 de enero de 2011 de http://www.asofis.org.mx/mejores_practicas/simdeg%20Campeche.pdf

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

Correa, S. et al. (2002). **Especialización en Teoría, Métodos y Técnicas de Investigación Social,** Capítulo Seis Investigación Evaluativa. Instituto Colombiano

para el Fomento de la Educación Superior, ICFES. Recuperado el 16 de abril de 2011 de http://200.26.134.109:8080/endeporte/hermesoft/portal/home_1/rec/arc_1355.pdf

Díaz, Yelenys y Pons, Roberto. (2009). **Medición y evaluación de la calidad de servicio percibida: análisis crítico**. Contribuciones a la Economía. Recuperado el 14 de febrero de 2011 de <http://www.eumed.net/ce/2009b/>

Diccionario de la Real Academia Española. (2001). Vigésima segunda edición. Editorial Espasa Calpe, S.A. Madrid, España.

El Universal. (Viernes 26 de noviembre de 2010). **Gobierno adquiere 81,2% de las acciones de Cativen**. Recuperado el 11 de diciembre de 2010 de http://www.eluniversal.com/2010/11/26/eco_art_gobierno-adquiere-81_2119423.shtml

Febles, Rafael. (2005). **Impacto de los Programas Sociales y Misiones en el seno de la economía**. Recuperado el 18 de febrero de 2011 de http://www.minci.gob.ve/opinion/7/6383/impacto_de_los.html

Fondonorma – ISO / IWA 4:2006 (ISO / IWA 4:2005). **“Sistemas de gestión de la calidad. Directrices para la aplicación de la norma ISO 9001:2000 en el gobierno local”**. Caracas. Autor. Venezuela

Fontalvo, T. y Vergaram J. (2010). **La gestión de la calidad en los servicios. ISO 9001:2008**. Edición electrónica gratuita. Recuperado el 02 de diciembre de 2010 de <http://www.eumed.net/libros/2010e/823/index.htm>

GS1 Panamá. (2008). **La trazabilidad es un requisito imprescindible pero no suficiente**. Recuperado el 02 de diciembre de 2010 de

[http://www.gs1pa.org/html/index.php?id=103&tx_ttnews\[tt_news\]=48&tx_ttnews\[backPid\]=103&cHash=73ecf48921](http://www.gs1pa.org/html/index.php?id=103&tx_ttnews[tt_news]=48&tx_ttnews[backPid]=103&cHash=73ecf48921)

González, Dunia y Acosta, Ernesto. (2009). **Diseño de un instrumento para medir la calidad de servicio percibida en los puntos de venta “El Encanto”, “Praga” y “Riviera” de la Cadena Tiendas Panamericanas en Santa Clara.** Observatorio de la Economía Latinoamericana, N° 109. Recuperado el 14 de febrero de 2011 de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/gmao.htm>

Hernández, S; Fernández, C. y Baptista, P. (2010). **Metodología de la investigación.** Quinta Edición. McGraw - Hill Interamericana Editores, S.A. México.

Hernández, S; Fernández, C. y Baptista, P. (2006). **Metodología de la investigación.** Cuarta Edición. McGraw - Hill Interamericana Editores, S.A. México.

Hidalgo, Ramiro. (2007). **La percepción en la Calidad de Servicio.** Recuperado el 18 de febrero de 2011 de http://www.wikilearning.com/curso_gratis/calidad_en_el_servicio/24378-1.

Hurtado de Barrera, J. (2000). **Metodología de Investigación Holística.** (3ª. Ed.). Caracas: Editorial SYPAL

Instituto Centroamericano de Administración Pública. Área de Gerencia Social. (2010). **“Gestión de la Calidad” en la Administración Pública.** Recuperado el 16 de febrero de 2011 de http://www.icap.ac.cr/Portals/5/pasantia_UNAH/antologia.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas. (2005). **Impacto Social de la Misión Mercal.** Recuperado el 04 de enero de 2011 de <http://www.ine.gov.ve/indicadoressociales/MercalBarrioAdentroI.pdf>

ISO 9000:2005. **Sistemas de gestión de la calidad. Conceptos y vocabulario.** Ginebra, Suiza

Labrador, Hender. (2006). **La Satisfacción del Cliente.** CIDEA. Recuperado el 16 de febrero de 2011 de http://www.galeon.com/henderlabrador/hender_archivos/lsc.pdf

Ley Orgánica de Seguridad y Soberanía Alimentaria. (2008)

Ley Orgánica del Sistema Venezolano para la Calidad (2003)

Méndez, Carlos. (2009). **Metodología.** Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. 4ª Edición. Editorial Limusa, S.A. México

Martínez, L. y Mosquera, G. (2005). **“Calidad de Servicio”.** Centro de Altos Estudios Gerenciales ISID, 1era Edición.

Moyado E; Francisco. (2002). **Gestión Pública y Calidad: hacia la mejora continua y el rediseño de las instituciones del sector público.** VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Lisboa, Portugal.

“Nosotros”. Recuperado el 16 de febrero de 2011 de www.pdval.gob.ve/portal/nosotros.php

Pascual, S., Pascual M. y colaboradores (2006). **“Calidad de servicio en supermercados: una propuesta de medición”.** Vol. 18, N° 3. Recuperado el 26 de agosto de 2010 desde <http://www.psicothema.com/pdf/3267.pdf>

Ponte B., Carlos. (2007). **Evaluación de impacto y Misiones Sociales: una aproximación general**. Rev. Vzlna. de Soc. y Ant., Abr., vol.17, no.48, p.58-95. ISSN 0798-3069.

Reglamento General de Alimentos (1959)

Reporte de Gestión PDVAL al 31 de diciembre de 2010.

Reseña histórica de Mercal. (2011). Recuperado el 03 de enero de 2011 de http://www.mercal.gob.ve/web/index.php?option=com_content&task=view&id=7&Itemid=

Reyes, S; Mayo, J. y Loredó, N. (2009). **La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno empresarial cubano**. Observatorio de la Economía Latinoamericana, N° 113. Recuperado el 16 de febrero de 2011 de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/bac.htm>

Sabino, Carlos. (2002). **El proceso de investigación. Una introducción teórico-práctica**. Editorial Panapo, Venezuela.

Tamayo y Tamayo Mario. (1999). **El Proyecto de Investigación**. Serie Aprender a Investigar, Capítulo 5. Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior, ICFES. Santa Fe de Bogotá, Colombia.

Vásquez, R., Rodríguez, I. y Díaz, A. (2001). **“Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: Desarrollo y validación de la escala CALSUPER”**. Recuperado el 27 de agosto de 2010 desde <http://www.fade.es/prv/economia/informes/supers/indice.html>

Zambrano, B; Adalberto. (2007). **Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública.** Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

ANEXO I

290

Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación






TABLA 4.1

Tabla que define el tamaño de la muestra para una población según diferentes niveles de error, con 95% como nivel de confianza

N/n	Error 0,03	Error 0,035	Error 0,04	Error 0,045	Error 0,05	Error 0,055	Error 0,06
50	48	47	46	45	44	43	42
100	92	89	86	83	80	76	73
150	132	126	120	114	108	102	96
200	169	160	150	141	132	123	115
250	203	190	177	164	152	140	129
300	234	217	200	184	169	154	141
350	264	242	221	202	183	167	152
400	291	265	240	217	196	177	160
450	317	286	257	231	207	186	168
500	341	306	273	244	217	194	174
550	363	323	287	255	226	202	180
600	384	340	300	265	234	208	185
650	404	356	312	274	242	214	189
700	423	370	323	283	248	219	193
750	441	384	334	291	254	223	197
800	457	396	343	298	260	227	200
850	473	408	352	305	265	231	203
900	488	419	360	311	269	235	206
950	503	430	368	317	274	238	208
1000	516	440	375	322	278	241	211
1050	529	449	382	327	281	244	213
1100	542	458	389	332	285	247	215
1150	554	466	395	336	288	249	217
1200	565	474	400	340	291	251	218
1250	576	482	406	344	294	253	220
1300	586	489	411	348	297	255	221
1350	596	496	416	351	299	257	223
1400	606	503	420	354	302	259	224
1450	615	509	425	358	304	261	225
1500	624	515	429	361	306	262	227
1550	632	521	433	363	308	264	228
1600	640	526	437	366	310	265	229
1650	648	532	440	369	312	266	230
1700	656	537	444	371	314	268	231
1750	663	542	447	373	315	269	232
1800	670	546	450	376	317	270	232
1850	677	551	453	378	318	271	233
1900	684	555	456	380	320	272	234
1950	690	559	459	382	321	273	235
2000	696	563	462	384	322	274	235
2050	702	567	464	385	324	275	236
2100	708	571	467	387	325	276	237
2150	713	575	469	389	326	277	237
2200	719	578	472	390	327	278	238
2250	724	582	474	392	328	278	239
2300	729	585	476	393	329	279	239
2350	734	588	478	395	330	280	240
2400	739	591	480	396	331	280	240
2450	744	594	482	397	332	281	241
2500	748	597	484	399	333	282	241
2550	753	600	486	400	334	282	242
2600	757	603	488	401	335	283	242
2650	761	605	490	402	336	284	242
2700	765	608	491	404	336	284	243
2750	769	610	493	405	337	285	243
2800	773	613	494	406	338	285	244
2850	777	615	496	407	339	286	244
2900	780	617	497	408	339	286	244
2950	784	620	499	409	340	287	245
3000	787	622	500	410	341	287	245

Fuente: Cálculos del doctor Orlando Moscote, profesor de estadística, Facultad de Altos Estudios de Administración, Universidad del Rosario.

ANEXO II

 Gobierno Bolivariano de Venezuela		 PDVAL <small>BOLESA ALIMENTARIA</small>	 Venezuela <small>AMORA ES DE TODOS</small>
PUNTO DE CUENTA		Punto N°	
PRESENTADO A:	Gral. Carlos Alberto Osorio Zambrano Presidente de PDVAL.	GRRHH 0146-2011	
PRESENTADO POR:	Soc. Carolina Carzoria Gerente de Recursos Humanos PDVAL	FECHA: 04/04/2011	
ASUNTO:			
PERMISO PARA INVESTIGACIÓN DE GRADO.			
PLANTEAMIENTO:			
<p>Se somete a consideración y aprobación del Presidente de PDVAL, Gral. Carlos Alberto Osorio Zambrano, designado según Gaceta Oficial N°39452 de fecha 23 de Junio del 2010, otorgar un PERMISO PARA REALIZAR TRABAJO DE GRADO a la ciudadana GELSI MARIA ALVAREZ CASTRO titular de la Cédula de Identidad N° 15.769.243, quien es trabajadora activa de PDVAL adscrita a la Gerencia Estatal de Distrito Capital, y cuyo proyecto llevará por nombre "Satisfacción del servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales", mismo que le permitirá optar al título de Magister en Sistemas de la Calidad.</p>			
CONSIDERACIONES:			
<p>La trabajadora se compromete por escrito a que la información recopilada será utilizada exclusivamente con fines académicos y los resultados serán presentados y entregados a PDVAL</p>			
RECOMENDACIONES:			
<p>La referida ciudadana con su trabajo de grado aportará un instrumento de medición que podrá ser utilizado para los entes adscritos al Ministerio del Poder Popular para la Alimentación.</p>			
PRESENTANTES:			
SOLICITANTE  Soc. Carolina Carzoria Gerente de Recursos Humanos PDVAL		APROBADO  Gral. Carlos Alberto Osorio Zambrano Presidente de PDVAL	
RESULTADOS			
Aprobado <input checked="" type="checkbox"/> Negado <input type="checkbox"/> Visto <input type="checkbox"/>		OBSERVACIONES:	
PREPARADO POR: Yaidelyn Sojo		ANEXOS: <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	

ANEXO III



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA ALIMENTACIÓN
PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA VENEZOLANA
DE ALIMENTOS, S.A.



Nº /GSI/082-2012

MEMORANDUM

PARA: ENCARGADOS DE PUNTOS DE VENTAS DE DISTRITO CAPITAL

DE: CORONEL ELÍAS RAFAEL AQUIAS MARIÑO.
GERENTE DE SEGURIDAD INTEGRAL.

ASUNTO: EN EL TEXTO.

FECHA: 23/02/2012.

Tengo el agrado de dirigirme a usted, en la oportunidad de expresarle un cordial saludo Revolucionario, Bolivariano y Socialista extensivo a su honorable equipo que le acompaña, me es grato dirigirme a ustedes en la oportunidad de hacer constar que la ciudadana **GELSI MARÍA ALVAREZ CASTRO** titular de la Cédula de Identidad N° **15.769.243**, quien es trabajadora activa de PDVAL, está autorizada para aplicar una encuestas sobre Calidad de Servicio en todos los puntos de ventas pertenecientes al Distrito Capital a fin de ejecutar su proyecto de grado denominado "SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES Y USUARIOS CON EL SERVICIO OFRECIDO EN REDES DE SUPERMERCADOS GUBERNAMENTALES".

Al despedirme de usted; me reitero a sus gratas órdenes en esta noble Gerencia donde trabajamos en beneficio de la seguridad y soberanía alimentaria del glorioso pueblo Venezolano.

Atentamente,


CORONEL ELÍAS RAFAEL AQUIAS MARIÑO.
GERENTE DE SEGURIDAD INTEGRAL
Designación según Resolución N° 0335-2011, del
18 de noviembre del 2011 de la Presidencia de PDVAL DE SEGURIDAD
INTEGRAL

"Independencia y Patria Socialista.... Viviremos y Vencemos"

PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA VENEZOLANA DE ALIMENTOS, S.A.
Av. Andrés Bello, Torre Las Fundaciones, Piso Planta baja, Municipio Libertador, Caracas – Venezuela

ANEXO IV

ESTABLECIMIENTO: FUERTE TIUNA						
ATRIBUTOS	CALIFICACIÓN	SERVICIO PEOR DE LO QUE ESPERABA		SERVICIO IGUAL AL QUE ESPERABA	SERVICIO MEJOR DE LO QUE ESPERABA	
		Mucho peor	Poco peor	Igual	Poco mejor	Mucho mejor
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1. EVIDENCIAS FÍSICAS						
		Mucho peor 1	Poco peor 2	Igual 3	Poco mejor 4	Mucho mejor 5
Los catálogos de productos y precios para este establecimiento son visualmente atractivos		3,91%	10,16%	22,66%	27,34%	35,94%
La distribución de las secciones facilita a los clientes encontrar los productos que necesitan		0,00%	4,69%	24,22%	19,53%	51,56%
El diseño del establecimiento permite a los clientes moverse y desplazarse fácilmente por el punto de venta		0,00%	3,10%	17,05%	21,71%	58,14%
Los productos se exponen adecuadamente en las estanterías		3,17%	10,32%	35,71%	23,81%	26,98%
		1,77%	7,07%	24,91%	23,10%	43,16%
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD						
		Mucho peor 1	Poco peor 2	Igual 3	Poco mejor 4	Mucho mejor 5
En este establecimiento existe una indicación clara de los precios de los productos		0,78%	5,47%	18,75%	25,00%	50,00%
Este establecimiento informa adecuada y puntualmente de sus promociones		13,93%	24,59%	29,51%	14,75%	17,21%
Se entregan tiques claros y bien especificados		1,60%	2,40%	15,20%	18,40%	62,40%
El tiempo de espera en las cajas de salida es reducido		19,69%	16,54%	33,86%	19,69%	10,24%
Las estanterías están siempre llenas (siempre hay existencias de productos/marcas deseados por los clientes)		4,69%	7,81%	26,56%	27,34%	33,59%
		8,14%	11,36%	24,78%	21,04%	34,69%
DIMENSIÓN 3: INTERACCIÓN PERSONAL						
		Mucho peor 1	Poco peor 2	Igual 3	Poco mejor 4	Mucho mejor 5
El personal en contacto con el público (cajeros, pasilleros, surtidores) es siempre amable con los clientes		0,00%	7,03%	20,31%	24,22%	48,44%
Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes		0,00%	5,47%	23,44%	24,22%	46,88%
El personal (sección perecederos) transmite confianza a los clientes orientándoles sobre la mejor compra posible		0,91%	7,27%	27,27%	22,73%	41,82%
		0,30%	6,59%	23,67%	23,72%	45,71%
DIMENSIÓN 4: POLÍTICAS						
		Mucho peor 1	Poco peor 2	Igual 3	Poco mejor 4	Mucho mejor 5
El establecimiento se caracteriza por la frescura de sus productos en secciones de hortalizas		6,31%	4,50%	29,73%	29,73%	29,73%
Las marcas que componen el surtido en el punto de venta son conocidas		0,80%	4,00%	26,40%	29,60%	39,20%
Se ofrece un amplio surtido de productos y marcas		1,71%	7,69%	34,19%	20,51%	35,90%
Los productos vendidos en la sección de carnicería se caracteriza por su calidad		1,83%	7,34%	23,85%	22,94%	44,04%
La sección de pescadería se caracteriza sus productos frescos y de calidad		0,00%	0,00%	28,57%	0,00%	71,43%
Los productos con la marca LA SABANA, LA CASA y VENEZUELA SOCIALISTA son de gran calidad		0,80%	1,60%	12,80%	18,40%	66,40%
		1,91%	4,19%	25,92%	20,20%	47,78%

ANEXO VI

ESTABLECIMIENTO: LA CARLOTA						
ATRIBUTOS	CALIFICACIÓN	SERVICIO PEOR DE LO QUE ESPERABA		SERVICIO IGUAL AL QUE ESPERABA	SERVICIO MEJOR DE LO QUE ESPERABA	
		Mucho peor	Poco peor	Igual	Poco mejor	Mucho mejor
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1. EVIDENCIAS FÍSICAS						
		Mucho peor 1	Poco peor 2	Igual 3	Poco mejor 4	Mucho mejor 5
Los catálogos de productos y precios para este establecimiento son visualmente atractivos		0,00%	0,00%	3,53%	30,59%	65,88%
La distribución de las secciones facilita a los clientes encontrar los productos que necesitan		0,00%	0,00%	2,94%	31,76%	65,29%
El diseño del establecimiento permite a los clientes moverse y desplazarse fácilmente por el punto de venta		0,00%	0,00%	0,00%	30,00%	70,00%
Los productos se exponen adecuadamente en las estanterías		0,00%	0,00%	2,94%	32,94%	64,12%
#¡DIV/0!		0,00%	0,00%	2,35%	31,32%	66,32%
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD						
		Mucho peor 1	Poco peor 2	Igual 3	Poco mejor 4	Mucho mejor 5
En este establecimiento existe una indicación clara de los precios de los productos		0,00%	1,18%	2,96%	28,40%	67,46%
Este establecimiento informa adecuada y puntualmente de sus promociones		0,61%	2,42%	4,24%	30,30%	62,42%
Se entregan tiques claros y bien especificados		0,00%	0,00%	0,00%	30,54%	69,46%
El tiempo de espera en las cajas de salida es reducido		0,00%	0,00%	6,59%	36,53%	56,89%
Las estanterías están siempre llenas (siempre hay existencias de productos/marcas deseados por los clientes)		1,78%	1,78%	20,71%	29,59%	46,15%
		0,48%	1,08%	6,90%	31,07%	60,48%
DIMENSIÓN 3: INTERACCIÓN PERSONAL						
		Mucho peor 1	Poco peor 2	Igual 3	Poco mejor 4	Mucho mejor 5
El personal en contacto con el público (cajeros, pasilleros, surtidores) es siempre amable con los clientes		0,00%	0,00%	1,19%	26,79%	72,02%
Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes		0,00%	0,00%	1,79%	25,00%	73,21%
El personal (sección perecederos) transmite confianza a los clientes orientándoles sobre la mejor compra posible		0,63%	0,00%	0,63%	29,38%	69,38%
		0,21%	0,00%	1,20%	27,05%	71,54%
DIMENSIÓN 4: POLÍTICAS						
		Mucho peor 1	Poco peor 2	Igual 3	Poco mejor 4	Mucho mejor 5
El establecimiento se caracteriza por la frescura de sus productos en secciones de hortalizas		1,20%	0,00%	3,01%	33,13%	62,65%
Las marcas que componen el surtido en el punto de venta son conocidas		0,00%	0,00%	1,76%	33,53%	64,71%
Se ofrece un amplio surtido de productos y marcas		1,20%	3,61%	18,07%	30,12%	46,99%
Los productos vendidos en la sección de carnicería se caracteriza por su calidad		0,00%	0,00%	6,25%	12,50%	81,25%
La sección de pescadería se caracteriza sus productos frescos y de calidad		0,00%	0,00%	11,11%	0,00%	88,89%
Los productos con la marca LA SABANA, LA CASA y VENEZUELA SOCIALISTA son de gran calidad		0,00%	0,00%	1,18%	28,99%	69,82%
		0,40%	0,60%	6,90%	23,05%	69,05%

ANEXO VII

ESTABLECIMIENTO: CATIA						
ATRIBUTOS	CALIFICACIÓN	SERVICIO PEOR DE LO QUE ESPERABA		SERVICIO IGUAL AL QUE ESPERABA	SERVICIO MEJOR DE LO QUE ESPERABA	
		Mucho peor	Poco peor	Igual	Poco mejor	Mucho mejor
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: EVIDENCIAS FÍSICAS						
		Mucho peor 1	Poco peor 2	Igual 3	Poco mejor 4	Mucho mejor 5
Los catálogos de productos y precios para este establecimiento son visualmente atractivos		0,00%	0,00%	2,63%	13,82%	83,55%
La distribución de las secciones facilita a los clientes encontrar los productos que necesitan		0,00%	0,00%	0,67%	4,00%	95,33%
El diseño del establecimiento permite a los clientes moverse y desplazarse fácilmente por el punto de venta		0,00%	0,00%	0,00%	8,39%	91,61%
Los productos se exponen adecuadamente en las estanterías		11,69%	34,42%	29,87%	13,64%	10,39%
		2,92%	8,60%	8,29%	9,96%	70,22%
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD						
		Mucho peor 1	Poco peor 2	Igual 3	Poco mejor 4	Mucho mejor 5
En este establecimiento existe una indicación clara de los precios de los productos		0,00%	0,00%	2,63%	13,82%	83,55%
Este establecimiento informa adecuada y puntualmente de sus promociones		0,00%	0,00%	1,99%	13,25%	84,77%
Se entregan tickets claros y bien especificados		0,00%	0,00%	0,67%	4,00%	95,33%
El tiempo de espera en las cajas de salida es reducido		0,00%	0,00%	0,00%	8,39%	91,61%
Las estanterías están siempre llenas (siempre hay existencias de productos/marcas deseados por los clientes)		11,69%	34,42%	29,87%	13,64%	10,39%
		2,34%	6,88%	7,03%	10,62%	73,13%
DIMENSIÓN 3: INTERACCIÓN PERSONAL						
		Mucho peor 1	Poco peor 2	Igual 3	Poco mejor 4	Mucho mejor 5
El personal en contacto con el público (cajeros, pasilleros, surtidores) es siempre amable con los clientes		0,00%	2,04%	18,37%	33,33%	46,26%
Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes		0,00%	2,08%	29,86%	22,22%	45,83%
El personal (sección perecederos) transmite confianza a los clientes orientándoles sobre la mejor compra posible		0,00%	0,69%	14,48%	37,24%	47,59%
		0,00%	1,60%	20,90%	30,93%	46,56%
DIMENSIÓN 4: POLÍTICAS						
		Mucho peor 1	Poco peor 2	Igual 3	Poco mejor 4	Mucho mejor 5
El establecimiento se caracteriza por la frescura de sus productos en secciones de hortalizas		8,33%	8,33%	8,33%	0,00%	75,00%
Las marcas que componen el surtido en el punto de venta son conocidas		0,00%	0,68%	1,35%	18,92%	79,05%
Se ofrece un amplio surtido de productos y marcas		0,00%	1,35%	0,68%	16,22%	81,76%
Los productos vendidos en la sección de carnicería se caracteriza por su calidad		1,52%	2,27%	6,06%	16,67%	73,48%
La sección de pescadería se caracteriza sus productos frescos y de calidad		0,78%	2,34%	7,03%	14,84%	75,00%
Los productos con la marca LA SABANA, LA CASA y VENEZUELA SOCIALISTA son de gran calidad		0,00%	1,33%	8,00%	10,00%	80,67%
		1,77%	2,72%	5,24%	12,77%	77,49%

ANEXO VIII

ESTABLECIMIENTO: DIANA						
ATRIBUTOS	CALIFICACIÓN	SERVICIO PEOR DE LO QUE ESPERABA		SERVICIO IGUAL AL QUE ESPERABA	SERVICIO MEJOR DE LO QUE ESPERABA	
		Mucho peor	Poco peor	Igual	Poco mejor	Mucho mejor
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: EVIDENCIAS FÍSICAS						
		Mucho peor 1	Poco peor 2	Igual 3	Poco mejor 4	Mucho mejor 5
Los catálogos de productos y precios para este establecimiento son visualmente atractivos		0,00%	6,94%	20,83%	20,83%	51,39%
La distribución de las secciones facilita a los clientes encontrar los productos que necesitan		1,39%	4,17%	12,50%	23,61%	58,33%
El diseño del establecimiento permite a los clientes moverse y desplazarse fácilmente por el punto de venta		0,00%	8,33%	15,28%	8,33%	68,06%
Los productos se exponen adecuadamente en las estanterías		1,39%	6,94%	13,89%	16,67%	61,11%
		0,69%	6,60%	15,63%	17,36%	59,72%
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD						
		Mucho peor 1	Poco peor 2	Igual 3	Poco mejor 4	Mucho mejor 5
En este establecimiento existe una indicación clara de los precios de los productos		2,82%	2,82%	15,49%	18,31%	60,56%
Este establecimiento informa adecuada y puntualmente de sus promociones		11,76%	8,82%	17,65%	25,00%	36,76%
Se entregan tickets claros y bien especificados		2,78%	1,39%	4,17%	8,33%	83,33%
El tiempo de espera en las cajas de salida es reducido		37,50%	26,39%	23,61%	11,11%	1,39%
Las estanterías están siempre llenas (siempre hay existencias de productos/marcas deseados por los clientes)		0,00%	0,00%	11,11%	18,06%	70,83%
		10,97%	7,88%	14,41%	16,16%	50,58%
DIMENSIÓN 3: INTERACCIÓN PERSONAL						
		Mucho peor 1	Poco peor 2	Igual 3	Poco mejor 4	Mucho mejor 5
El personal en contacto con el público (cajeros, pasilleros, surtidores) es siempre amable con los clientes		0,00%	1,41%	8,45%	29,58%	60,56%
Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes		0,00%	2,86%	12,86%	28,57%	55,71%
El personal (sección perecederos) transmite confianza a los clientes orientándoles sobre la mejor compra posible		2,99%	2,99%	5,97%	34,33%	53,73%
		1,00%	2,42%	9,09%	30,83%	56,67%
DIMENSIÓN 4: POLÍTICAS						
		Mucho peor 1	Poco peor 2	Igual 3	Poco mejor 4	Mucho mejor 5
El establecimiento se caracteriza por la frescura de sus productos en secciones de hortalizas		0,00%	0,00%	10,77%	15,38%	73,85%
Las marcas que componen el surtido en el punto de venta son conocidas		0,00%	1,39%	9,72%	29,17%	59,72%
Se ofrece un amplio surtido de productos y marcas		0,00%	1,41%	12,68%	29,58%	56,34%
Los productos vendidos en la sección de carnicería se caracteriza por su calidad		1,39%	4,17%	6,94%	16,67%	70,83%
La sección de pescadería se caracteriza sus productos frescos y de calidad		0,00%	2,90%	10,14%	21,74%	65,22%
Los productos con la marca LA SABANA, LA CASA y VENEZUELA SOCIALISTA son de gran calidad		1,59%	0,00%	3,17%	14,29%	80,95%
		0,50%	1,64%	8,91%	21,14%	67,82%